

Univerzita Karlova v Praze
Pedagogická fakulta
Katedra českého jazyka

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

JAZYK A STYL EDITORIALU V ŽENSKÝCH ČASOPISECH

THE LANGUAGE AND DICTION OF EDITORIAL IN WOMEN'S MAGAZINES

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Soňa Schneiderová, Ph.D.

Autorka bakalářské práce: Denisa Dobešová

Janáčkova 566/4, 353 01 Mariánské Lázně

B ČJ-NJ

prezenční

Rok dokončení práce: 2014

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury.

Prohlašuji, že odevzdaná elektronická verze bakalářské práce je identická s její tištěnou podobou.

V Praze dne 11. dubna 2014

.....

Podpis

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Soně Schneiderové, Ph.D., za její cenné rady a trpělivost při vedení mé bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	5
1. Ženské časopisy	7
1.1 Charakteristické rysy ženských časopisů a jejich postavení na českém trhu.....	7
1.2 Profily zkoumaných ženských časopisů	10
2. Editorial jako žánr současné publicistiky	13
2.1 Vymezení publicistického stylu	13
2.2 Editorial čili úvodník	15
3. Analýza editorialů zkoumaných časopisů	18
3.1 Tematika	18
3.2 Grafická podoba editorialů.....	21
3.2.1 Umístění editorialu, název rubriky.....	21
3.2.2 Komplementární prvky editorialu	21
3.3 Kompoziční výstavba	25
3.3.1 Titulek	26
3.3.2 Vlastní text.....	29
3.4 Jazyková analýza vlastního textu editorialu.....	31
3.4.1 Morfologické prostředky	32
3.4.2 Syntaktické prostředky	34
3.4.3 Lexikální prostředky	36
3.4.4 Obrazné prostředky	39
3.5 Intertextovost.....	41
3.6 Komunikace se čtenářkou	43
4. Společné rysy a rozdíly v individuálním stylu autorů.....	46
Závěr	49
Seznam použité literatury.....	51
Internetové zdroje	53
Resumé	55
Summary	56
Klíčová slova	57
Přílohy	58

Úvod

Úkolem této práce je provést stylový a jazykový rozbor jednoho z útvarů publicistického stylu, tzv. editorialu. Editorial neboli úvodník řadíme k psaným publicistickým analytickým žánrům, jehož místo bývá zpravidla na první straně novin. Během své existence prošel úvodník velkými proměnami, jak ve své podobě, tak i ve své funkci a záměru. Zatímco před rokem 1989 představoval v tisku obvykle rozhodující stanovisko redakce, jímž se kriticky vyjadřovala ke společensky nebo politicky nejdůležitější události dne, kterou též hodnotila, dnes ho ve své původní podobě v novinách už více méně nenajdeme.¹ Neznamená to ovšem, že by z našeho povědomí vymizel úplně. Nyní se objevuje především v časopisecké produkci a je nazýván editorialem. Některé odborné publikace představují tyto dva názvy jako synonymní, ovšem my se zde přesvědčíme, že tomu tak úplně není. Nicméně v naší práci se budeme věnovat především současné formě úvodníku a budeme používat jen označení editorial.

Materiál pro tuto práci jsme čerpali ze tří magazínů určených ženám, které se objevují na současném mediálním trhu. Jsou to časopisy Joy, InStyle a Svět ženy. Záměrem volby těchto periodik bylo vybrat tři ženské časopisy, jež se liší v tom, jakému okruhu čtenářek jsou určeny. Zatímco Joy bychom přisoudili spíše mladším čtenářkám, Svět ženy preferuje zejména starší publikum a InStyle je lifestyleový magazín orientovaný na životní styl bez jakéhokoliv věkového vymezení. Přestože se všechny tyto časopisy zabývají podobnými tématy, najdeme zde určité rozdíly v tom, jak prostřednictvím editorialů nahlíží na čtenářku a jak s ní komunikují. A na to se v naší práci také zaměříme.

V první části práce si nastíníme charakteristické rysy ženských časopisů a jejich postavení na českém mediálním trhu. Stručně si také představíme jednotlivá vybraná periodika. V druhé části pak definujeme pojem editorial, jeho funkci a zařazení do publicistického stylu. Neopomeneme zde uvést také jeho vývoj z klasického úvodníku. Třetí část zahrnuje samotnou analýzu editorialů. V ní vymezíme kompoziční výstavbu, tematiku i grafickou podobu vybraných textů a určíme jejich jazykové prostředky. Výsledkem by mělo být shrnutí společných rysů a rozdílů editorialu jako současného žánru a poukázání na individuální styl autorů jednotlivých editorialů.

Toto téma jsme si zvolili proto, že editorial patří mezi publicistické žánry, které se neustále vyvíjí. Je jakousi vstupní bránou do časopisů, která jako první oslovuje čtenáře.

¹ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 248.

Snaží se ho zaujmout a přesvědčit, aby si daný titul přečetl. Editorial svého čtenáře do jisté míry utváří a ovlivňuje, proto je také velice oblíbeným žánrem právě v časopisech určených ženám. Ty představují v dnešní době pro mnohé ženy neodmyslitelnou součást jejich života. Mají velký vliv nejen na jejich myšlení, vnímání sama sebe i okolního světa, ale také rozhodování. A právě editorial napomáhá těmto časopisům k prvnímu sblížení se čtenářkou a k získání si jí na svoji stranu.

1. Ženské časopisy

1.1 Charakteristické rysy ženských časopisů a jejich postavení na českém trhu

Časopis se nejprve zaměřoval na domácí a kulturní zájmy vyšších středních vrstev, ovšem dnes je pokládán za masovou tržní záležitost.² Nejpřesnější definici časopisu bychom nejspíše hledali v Encyklopedii praktické žurnalistiky. Zde je časopis definován jako „tiskovina vycházející pravidelně, v určitém místě, která má nejméně půlroční a nejvíce jednotýdenní periodicitu. Od deníku se liší menší aktuálností, větší podrobností probíraných témat a grafickou úpravou. Svou strukturou, stavbou textů i celkovým zaměřením je určena vyhraněnému okruhu čtenářů, který je již zpravodajsky informován a hledá detailnější nebo specializované údaje, přičemž nejmasovější náklady mají týdeníky a čtrnáctideníky.“³

Ženské časopisy, jak už nám název napovídá, jsou tedy primárně určené ženské čtenářské obci. Tyto časopisy proto kladou důraz na témata, která jsou považována za typicky ženská, a mají tedy podle Osvaldové „rodovou – genderovou vazbu.“⁴ Totéž předkládá i Trochová ve své publikaci. Ta vymezuje ženské časopisy jako specifický útvar, který jako jeden z mála dává prostor ženské kultuře. Tyto časopisy jsou psané pro ženy a o ženských tématech. „Tím, jakým tématům se časopisy věnují, jaké rubriky pravidelně přinášejí, vytváří okruh témat, která se považují za ženská, a vytváří tak specifickou konstrukci femininity. Ženské časopisy tak nejen o ženských tématech píší, ale spolupodílí se i na představě ženskosti, spoluvytváří to, co se za ženská témata považuje.“⁵ V článkách těchto časopisů je ženství často tematizováno, z čehož můžeme snadno určit, co příslušný časopis a jeho redakce za ženství považují. To, o čem se v nich zpravidla píše, spadá do ženské role a od čtenářek se očekává, že tuto roli budou hrát.

Témata ženských časopisů se dále rozlišují podle věku cílové skupiny. Periodika určená pro mladší čtenářky obsahují články o vzhledu a kosmetických radách, o dietách, hledání partnera, o sexu, ale také o zařízení bytu nebo portréty populárních osobností (zejména z oblasti filmu a hudby). Časopisy určené starším čtenářkám obsahují články o módě a vzhledu obecně, o zdraví, péči o děti, partnerském soužití, sexuálních problémech, ale také o vaření, vedení domácnosti či zahrádkaření. Tyto časopisy jsou často také doplněné o horoskopy, recepty a křížovky.

² MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009, s. 43.

³ OSVALDOVÁ, Barbora et al. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999, s. 38.

⁴ OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. Praha: Slon, 2004, s. 74.

⁵ TROCHOVÁ, Michaela. *Motivace žen ke koupi ženských časopisů* [online]. Praha, 2010 [cit. 2014-01-31], s. 12. Bakalářská práce. Fakulta humanitních studií Univerzity Karlovy. Vedoucí práce Petr Pavlík.

Všechny ženské časopisy reflektují lidské osudy (ve formě kladných příkladů), přinášejí rozhovory s herci a zpěváky, informace ze společnosti nebo také právní či lékařskou poradnu. Společné pro všechny ženské časopisy je jejich spojení s ročními obdobími, od kterých se často odvíjí hlavní téma (např. vánoční shon, letní dovolené či jarní očista těla). Časopisy se zaměřují především na sféru soukromou, případně také na uplatnění v zaměstnání. Prostřednictvím témat na pokračování a díky stále novým přispěvatelkám poskytují časopisy i vzácnou platformu pro diskuzi žen se ženami. Jsou pro ženy jediným místem, kde se mohou dozvědět, co se děje v ženské realitě, kterou „seriózní“ časopisy zaznamenávají jen letmo.⁶

Ženské časopisy můžeme dělit nejen podle věku čtenářek na časopisy tzv. dívčí a ženské, ale také na časopisy označované jako klasické a na časopisy exkluzivní (tzv. licenční). Zatímco klasické české ženské časopisy (jako např. *Vlasta*, *Tina*, *Květy*) kladou větší důraz na rodinu a rodinné zázemí, zahraniční licenční (tzv. módní) magazíny (typu *Elle*, *Cosmopolitan*, *Harper's Bazaar* či *Marianne*) kladou důraz na ženskou emancipaci. Objevují se v nich společenské rubriky se zprávami, rozhovory se slavnými osobnostmi, reportáže či recenze (na filmy, knihy, divadelní hry aj.). Tyto časopisy čtou především mladší ženy z větších měst patřící do střední třídy. Pro ženy s nižším vzděláním a často také sídlící na venkově či v malých městech jsou tyto časopisy hůře dostupné a méně akceptovatelné. Některé mají totiž až provokující charakter (např. milostné trojúhelníky či lesbické vztahy).

Pro mnohé ženy představují tyto časopisy kontakt se společenskou realitou. Přinášejí jim například zážitky z různých událostí, i když na nich fyzicky přítomné nebyly. Jak uvádí Osvaldová: „poskytují jim základní orientaci v současnosti a vzbuzují zdání, že dotvářejí jejich identitu. Ženské časopisy jsou pro mnohé z nich pramenem důvěryhodným a nenahraditelným.“⁷ Snaží se ve čtenářce vzbudit dojem, že spolu mají důvěrný vztah. Stávají se pro ně jakýmsi nejlepšími přítelkyněmi a rádkyněmi. To také vede k tomu, že se ženy s jejich obsahem často ztotožňují. Stejnou funkci mají i časopisy pro ženy umístěné na internetu (např. *Žena-in.cz*, *Dáma.cz*, *Babinet.cz* aj.).

Co se týče jazyka, převládá v ženských časopisech *ich-forma*, používají se ženské tvary sloves (*měla*, *měly byste si přečíst*) místo rodově neurčitých či pluralitních (*měli byste si přečíst*). Texty vyžadují často kontakt a zpětný ohlas, proto se také autoři obracejí ke čtenářkám přímo s oslovením. Do jazyka těchto časopisů pronikají nejen germanismy,

⁶ CVIKOVÁ, Jana et al. *Žena nie je tovar*. Bratislava: Aspekt, 2005, s. 138.

⁷ OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. Praha: Slon, 2004, s. 101.

anglicismy a galicismy z původních předloh, ale také obecná čeština a expresivní výrazy. Používají se až v neobvyklé míře tázací, zvolací či rozkazovací věty. „Redakce si vytvářejí vlastní, interní jazyk s ustálenými klišé, frázemi, zdrobnělinami, které se pak objevují při zpětné vazbě v dopisech a ohlasech recipientek.“⁸

Žánry, které se nejvíce objevují v časopisech pro ženy, jsou především editorial, informativní a analytický článek, fejeton, rozhovor či reportáž – hlavně cestopisná, případně také rozšířená zpráva, která nejčastěji informuje o nějaké společenské události.

Na českém mediálním trhu se za ženskou četbu považují především časopisy, tedy týdeníky, čtrnáctideníky a měsíčníky. U některých titulů je jejich kategorizace jasná (např. *Vlasta*, *Praktická žena* apod.), ovšem u některých nastává problém s jejich zařazením. Jde např. o *Story*, *Rytmus života*, částečně *Květy* nebo měsíčník *Xantypa*, které samy sebe definují jako společenské časopisy, nebo o *Dívku*, *Bravo Girl* atd., které jsou určené mladšímu publiku, ale obsahují už řadu prvků, které jsou nadále pozorovatelné u časopisů určených pro vyšší věkové skupiny.

Podle Mediaprojektu (2013)⁹ existuje na našem trhu v současné době celkem 29 časopisů pro ženy a časopisů životního stylu pro ženy. To je opravdu obrovské číslo ve srovnání s muži, kterým jsou primárně určeny jen tři časopisy zabývající se životním stylem. Důvodem, proč na našem trhu existuje více ženských časopisů než mužských, je nejen to, že žen je o něco více než mužů a jejich počet s přibývajícím věkem roste, ale také to, že ženy věnují četbě více času než muži.¹⁰

⁸ OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. Praha: Slon, 2004, s. 74.

⁹ Media projekt je realizován společnostmi MEDIAN a STEM/MARK. Průzkum probíhal v období od 1.4. 2013 do 30.9. 2013. [online]. [cit. 3.2. 2014] Dostupné z: http://www.median.cz/docs/MP_2013_2+3Q_zprava.pdf

¹⁰ OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. Praha: Slon, 2004, s. 73.

1.2 Profily zkoumaných ženských časopisů

Tato bakalářská práce zkoumá editorially tří časopisů pro ženy, jsou jimi Joy, Svět ženy a InStyle. Při výběru těchto periodik jsme se zaměřili na co možná největší míru rozdílnosti u současných ženských měsíčníků s funkcí zábavnou. Jak už bylo řečeno v úvodu, časopis Joy je zaměřený především na mladší čtenářky do 39 let, časopis Svět ženy se zaměřuje spíše na starší ženy a časopis InStyle je lifestyleový magazín určený všem věkovým kategoriím. Do práce jsme nezahrnovali časopisy zájmově zaměřené (např. časopisy zabývající se vařením, zahradničením, bydlením či péčí o zdraví). Všechny tituly jsou měsíčníky a na trhu působí přibližně stejně dlouho. Vycházeli jsme z celkem 35 editorialů, převážně z roku 2013¹¹, rozdělených poměrnou částí (12 článků u každého titulu¹²).

JOY: být trendy je tak snadné

Nakladatelství:	Burda Praha, spol. s. r. o.
Vychází od roku:	2005
Periodicita:	Měsíčník
Cena:	40 Kč
Rozsah cca:	125 stran
Autor editorialů:	Tereza Netolická

Joy je lifestyleový časopis vycházející jednou za měsíc. Je určen především moderním ženám ve věku od 19 do 39 let. V České republice působí od roku 2005 a vydává ho Burda Praha, spol. s. r. o. Joy je svým obsahem zaměřen na módu, krásu, známé osobnosti a snaží se čtenářkám nabízet neotřelý pohled na muže, sex a lásku. Periodikum si bere za cíl vytvářet blízký vztah ke svým čtenářkám. Svoji poutavost získává mimo jiné exkluzivními a propracovanými fotoprodukcemi. Šéfredaktorkou píšící úvodníky je Mgr. Tereza Netolická, která vystudovala Pedagogickou fakultu Univerzity Karlovy v Praze, obor Učitelství pro základní školy.¹³

¹¹ U časopisu InStyle jsme použili rovněž jeden výtisk z ledna roku 2014, taktéž i u časopisu Svět ženy, kde jsme využili jak lednové, tak i únorové číslo z roku 2014 a také jedno říjnové číslo z roku 2012.

¹² Výjimkou je časopis InStyle, u kterého jsme použili pouze 11 článků.

¹³ Periodik.cz [online]. [cit. 2014-01-31] Dostupné z: <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=3182>

SVĚT ŽENY: časopis, který poradí, pomůže a potěší

Nakladatelství:	Burda Praha, spol. s. r. o.
Vychází od roku:	2002
Periodicita:	Měsíčník
Cena:	15 Kč
Rozsah cca:	100 stran
Autor editorialů:	Jitka Horčicová

Svět ženy je moderní časopis se širokým záběrem pravidelných rubrik v elegantní a přehledné grafické podobě pro současnou moderní ženu. Vychází jednou za měsíc a je určen ženám od 30 let. V České republice působí od roku 2005 a vydává ho také Burda Praha, spol. s. r. o. Měsíčník radí v otázkách právních, finančních, sexuálních, výchovných, citových a vztahových, často odpovídá na otázky, které pokládají samy čtenářky. Na odpovědích pak spolupracují přizvaní odborníci. Pomáhá ženám při změně jejich image a získávání sebevědomí. Přináší nové tipy, nápady a rady kulinární, kosmetické, zdravotní, módní i výchovné. Šéfredaktorka PhDr. Jitka Horčicová je zároveň šéfredaktorkou časopisu Nejlepší recepty.¹⁴

INSTYLE: móda, půvab, celebrity, životní styl

Nakladatelství:	Burda Praha, spol. s. r. o.
Vychází od roku:	2009
Periodicita:	Měsíčník
Cena:	79 Kč
Rozsah cca:	150 stran
Autor editorialů:	Simona Rydlová

InStyle vychází od roku 2009 pod stejným vydavatelem jako předchozí periodika. Více než obdobné magazíny se zabývá životním stylem. Nacházíme zde články o kosmetice, módě, bydlení a interiérovém designu. Módní trendy představuje výhradně na

¹⁴ Periodik.cz [online]. [cit. 2014-01-31] Dostupné z: <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=3180>

celebritách, které mají (na rozdíl od „dokonalých“ modelek) podobné typy postav jako čtenářky, a je proto přitažlivý pro ženy všech věkových skupin. Čtenářky inspiruje novinkami ve stylu světových hvězd a vzdělává je prostřednictvím tipů a rad podávaných vstřícnou a čtivou formou. Řadu výhod čerpá InStyle díky mezinárodním edicím, jelikož vychází ve čtrnácti zemích. Od začátku roku 2012 působí na postu šéfredaktora Simona Rydlová, bývalá příležitostná modelka a produkční časopisu Marianne, pracující také jako módní redaktorka.¹⁵

¹⁵ Burda.cz [online]. [cit. 2014-01-31] Dostupné z: <http://www.burda.cz/portrety/instyle/5429/instyle_42014.html>

2. Editorial jako žánr současné publicistiky

2.1 Vymezení publicistického stylu

Abychom dokázali lépe definovat pojem editorial jako jeden ze žánrů současné publicistiky, musíme si nejprve popsat vlastnosti publicistického stylu jako celku. Jeho prvopočátek bychom hledali již v Antice, ovšem přesné vymezení a definování publicistického stylu se uskutečnilo až v první polovině 50. let minulého století. Tehdy se otázkám publicistického stylu intenzivně věnovali také někteří čeští lingvisté, jako například M. Jelínek.

Publicistický styl je jeden z funkčních stylů současné češtiny. Tento styl představuje označení pro všechny žurnalistické texty, které plní vedle funkce informativní, také funkci persvazivní, působící a ovlivňovací. Publicistický styl je vzhledem ke své tematické mnohotvárnosti a dílčím funkcím textů velice bohatý a výrazně dynamický (neustále se vyvíjí). Má hodně společných rysů se stylem odborným, neboť se s ním vyvíjel a čerpal z něj i část svého výraziva.¹⁶ Oproti němu však více uplatňuje fantazii, psychologii a vyjadřovací schopnosti autora.¹⁷

Publicistický styl je ze všech věcných stylů nejrozmanitější. Na jedné straně směřuje svými vyhraněnými informačními texty do strohého administrativního stylu, na straně jiné míří svými analytickými a poučnými úvahami či recenzemi k naučnému stylu a na další straně se dotýká stylu uměleckého (prostřednictvím fejetonu a črty). Publicistické projevy jsou věcné, faktografické a podnětné. Jejich hlavní funkcí je informovat a přesvědčit. Všechny publicistické projevy se značí čtyřmi tendencemi, a to informativností, variabilitou, stručností a aktuálností. Žánry publicistického stylu uplatňují také jistou míru sugesce na čtenáře. Při nich je důležitá především informační nasycenost a síla účinnosti textu.¹⁸

Výrazové prostředky publicistického stylu odrážejí aktuální politickou, ekonomickou i společenskou situaci. Oprošťují se od knižních výrazů a pronikají do nich cizí a hovorová slova.¹⁹ Podle M. Čechové se v publicistice prosazuje „potřeba být originální, neotřelý, vyniknout a upozornit na obsah sdělení i jazykem ...“²⁰ V souhrnu jsou publicistické texty podmíněny úkolem rychle, výstižně a co nejúčinněji informovat adresáty nejrozmanitějšího sociálního zařazení, věku a vzdělání. Snaží se zprostředkovávat

¹⁶ ČECHOVÁ, Marie et al. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV nakladatelství, 2003, s. 207–208.

¹⁷ MISTRÍK, Jozef. *Žánre vecnej literatúry*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1975, s. 109.

¹⁸ Tamtéž, s. 101–108.

¹⁹ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 171.

²⁰ ČECHOVÁ, Marie et al. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV nakladatelství, 2003, s. 211.

myšlenky tak, aby byly maximálně srozumitelné, sémanticky jednoznačné, bezprostřední a přesvědčivé.

Publicistický styl podléhá vnitřní stylové rozrůzněnosti, jež plyne z funkce, poslání a dílčích cílů této komunikace. Publicistický styl tedy představuje nadřazený pojem pro tyto dílčí funkční styly:²¹

1. zpravodajský styl (k němu patří publicistické žánry, jako je zpráva, report, interview, oznámení, komuniké, inzerát, plakát či referát)

2. analytický styl (tady bychom uvedli žánry: úvodník, komentář, glosa, posudek, recenze, kritika, diskuze, polemika, debata, karikatura, pamflet)

3. beletristický styl (sem by patřily žánry typu fejetonu, causerie, reportáže, črty a sloupku)²²

Analytický styl publicistický

Jak již bylo řečeno výše, jedním z funkčních stylů publicistiky je styl analytický, do něhož spadá také editorial. Tento styl se vyznačuje analytickým přístupem ke zpracování zveřejňovaných informací. Informace, které zprostředkovává, také analyzuje, komentuje a hodnotí. Je u něj tedy více než funkce informativní důležitá funkce persvazivní neboli přesvědčovací a působící. Určující faktor mají také funkce získávací, ovlivňovací a formativní.

V analytickém publicistickém stylu nejde o absolutní novost zpráv, ale především o postoj k nim, o jejich posouzení a hodnocení. Objevují se v něm nové výrazové prostředky, zvláště s nepřímým pojmenováním skutečnosti za účelem oživit komunikát svou nezvyklou formou nebo užitím pojmenování v neobvyklém kontextu. Pro texty publicistického stylu je typické uplatňování obrazného vyjádření, metaforičnosti, metonymičnosti a stejně tak i výskyt rozmanitých tropů, figur a jiných stylově aktivních výrazových prostředků. Právě díky nim dochází k lepšímu ovlivňování a přesvědčování adresátů. Tento styl se rovněž vyznačuje častým užitím frazémů, okazionalismů a neologismů, které přispívají k expresivitě.

Působící funkce analytického publicistického stylu plyne především z celkového vyjádření postoje autora. Ten může prezentovat i své subjektivní názory (například formulace typu: *domnívám se, že je to správné; ptám se, zda bude rozumné tento krok udělat*), ale i názory jiných zainteresovaných lidí. Výrazně přesvědčující a emotivní funkci

²¹ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 171.

²² MISTRÍK, Jozef. *Žánre vecnej literatúry*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1975, s. 108.

mají také formulace, které apelují na občanské povinnosti člověka, jeho mravnost a morálku, emoce a vlastnosti, zdraví a společenské vztahy. Právě tímto důrazným podtrháváním určitých životních hodnot představují publicistické texty nižší stupeň manipulativního textu. Objevuje se v nich promyšlená argumentace (pomocí faktů a příkladů) nebo také výroky známých či uznávaných osobností.²³

2.2 Editorial čili úvodník

Encyklopedie praktické žurnalistiky definuje editorial/úvodník jako „druh článku zaujímající zásadní (někdy morální) stanovisko k nějakému aktuálnímu problému, vyjadřuje stanovisko listu, vedení redakce nebo vydavatele. V novinách patřících politickým stranám odpovídá také stranickému politickému programu. Úvodník vychází z faktů, která už jsou známa a zpracována ve zpravodajství, známé informace však dále vysvětluje a doplňuje o stanovisko se snahou ovlivnit čtenáře.“²⁴ Z této definice bychom nejspíše pochopili, že editorial je pouze jiné označení pro úvodník a není tak mezi nimi žádný rozdíl. To je ovšem chybná domněnka.

Úvodník se u nás vyvinul mnohem dříve a měl primárně jiný účel než dnes. „Ve svých počátcích (u nás v 19. století) byl úvodník programovým prohlášením redakce, jímž se vyjadřovala především k emancipačním a obrozeneckým snahám s cílem vychovávat. Vývoj úvodníku je spojen s uvolněním cenzury a vznikem spektra politických stran. Jako dennodenní nástroj politického boje byl úvodník používán v meziválečném období a ještě více po roce 1945.“²⁵ V této době byl úvodník spjat především s politickou scénou. Podle Karla Štorkána představoval úvodník svým vnitřním obsahem politické směrnice a pokyny. Musel tedy být jasný a přesný. Témata čerpal především z oblasti politické a ekonomické. Byl jakýmsi stanoviskem určité politické strany nebo skupiny. Jeho autor měl za úkol výstižně a přitom stručně zobrazit určitou stránku života, důležitou pro společnost a také pro jedince. Pro tehdejšího člověka znamenal úvodník i jakýsi návod pro to, co si má o událostech, které se staly, myslet. Nejsrozumitelnější definici tehdejšího úvodníku bychom nejspíš našli u J. V. Bečky. Ten jej definuje jako „úvahový útvar vnitropolitický nebo ekonomický anebo kulturní s politickým podtextem.“²⁶ Většinou býval redakční bez uvedení autora, čímž byl zdůrazněn jeho oficiální ráz.

²³ MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 174–176.

²⁴ OSVALDOVÁ, Barbora et al. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999, s. 196.

²⁵ Tamtéž, s. 196–198.

²⁶ BEČKA, J. V. *Sloh žurnalistiky*. Praha: Novinář, 1986. s. 172.

Velký úpadek zaznamenal úvodník po roce 1989, kdy se prakticky úplně přestával v denících objevovat. Jeho místo nahradil tzv. editorial, který se začal vyskytovat především v časopisecké produkci. Barbora Osvaldová o něm píše, že je to „v ich formě psaná promluva šéfredaktora ke čtenářům s informacemi o obsahu čísla, měsíci prvky úvodníku, komentáře, ale také otevřeného dopisu.“²⁷

Také František Schildberger odlišuje pojmy úvodník a editorial: „editorial, rovněž někdy označovaný v češtině jako úvodník, ačkoli se fakticky jedná o něco jiného (...) je útvarem selfpromotion, tedy navázáním kontaktu s příjemcem mediálního produktu, drobným pohledem do zákulisí a do procesu přípravy média. Cílem je především posílení vazby a vztahu recipienta k médiu.“²⁸ Úvodník podle něj prioritně nepřinášel informaci, ale názor. Úvodník také dříve vycházel na první straně, nejčastěji v levém sloupci. Dnes obvykle zaujímá místo na některé z předních stránek periodika.

Svým rozsahem se úvodník řadí mezi žánry střední anebo větší. Jeho rozsah nesouvisí tolik s tématem, jako s druhem periodika, ve kterém se vyskytuje, a s jeho vnitřním členěním. Čím více čtenářů příslušné noviny mají, tím je úvodník rozsáhlejší. Délka úvodníku souvisí také s danými příležitostmi, při kterých se píše. Na různé svátky a výročí bývají úvodníky delší než ve všední dny. Na délce záleží také to, jestli ho píše pracovník redakce nebo nějaká známá osobnost.²⁹

Podle Karla Štorkána by měl úvodník uvádět číslo novin, a tudíž by měl i souviset s celým obsahem titulu. Úvodník vychází z faktů, z nichž vyvozuje nějaké závěry, a tím orientuje čtenáře určitým směrem. Článek se nemusí týkat jen událostí, které se staly, ale může jim předcházet, předvídat je. „Může také hovořit o tom, co se nestalo, ale stát se mělo.“³⁰ Jeho úkolem je zachytit potřeby a zkušenosti společnosti.

Dnešní úvodník, známý spíše pod názvem editorial, užívaný především v zájmových a společenských časopisech, se od původních úvodníků již značně liší. Zatímco úvodník „má blíže k fejetonu – je to publicistický útvar, který uvádí čtenáře do situace popsané v ostatních materiálech čísla“³¹, editorial je spíše spojen s obsahovou stránkou časopisu, přibližuje určitá témata a obvykle nemívá narativní charakter (nenese s sebou příběh). Jeho úkolem je naladit čtenáře na obsah titulu, „tvořit jeho předeheru,

²⁷ OSVALDOVÁ, Barbora et al. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999, s. 196–198.

²⁸ SCHILDBERGER, František. *Publicistické žánry v tištěných médiích*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2002, s. 177.

²⁹ MISTRÍK, Jozef. *Žánre vecnej literatúry*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1975, s. 139–140.

³⁰ ŠTORKÁN, Karel. *Publicistické žánry*. Praha: Novinář, 1980, s. 69–70.

³¹ KADLECOVÁ, Kateřina. *Ženské časopisy pro pokročilé*. Liberec: Bor, 2006, s. 69.

tematicky a ideologicky s ním souznít.“³² Po titulní straně nese nejdůležitější funkci v časopise. Svým významem a umístěním je podobný předmluvě v knize. Nejčastěji jej píše šéfredaktor, popřípadě editor či odpovědný redaktor, například v nepřítomnosti šéfredaktora.

V úvodníku ženských časopisů hraje velkou roli individualita a identita autora. Text úvodníku bývá osobní, psaný v ich-formě s vysokou frekvencí zájmena já. Autorka zde popisuje své vlastní zkušenosti či zkušenosti jejích známých, blízkých. Velkou váhu osobnímu sblížení autorky se čtenářkou dodává také podpis u editoriale, psaný rukopisně. U časopisů pro dívky se dokonce používá jen křestní jméno šéfredaktorky ve formě vlastnoručního podpisu. Osobní styl úvodníku je dán také jazykem, kterým je napsán. Užívá se v něm hovorová čeština, neúplné věty či různé řečnické otázky, které míří ke čtenáři. Jeho text se tak snaží přiblížit neformálnímu hovorovému stylu. Úvodníky obvykle neobsahují terminologii ani neobvyklá cizí slova, která by byla srozumitelná jen ženám z určité profesní oblasti či ženám s určitým vzděláním. Článek musí být jednoznačný bez jakýchkoliv skrytých významů.³³

³² KADLECOVÁ, Kateřina. *Ženské časopisy pro pokročilé*. Liberec: Bor, 2006, s. 69.

³³ Tamtéž, s. 70–71.

3. Analýza editorialů zkoumaných časopisů

3.1 Tematika

Editorial, jak už bylo řečeno v předchozí kapitole, patří mezi nejdůležitější části časopisu, proto je důležitý i výběr jeho tématu. Aby totiž časopis v konkurenčním prostředí ženy natolik zaujal, že si ho budou pravidelně kupovat, musí jim nabídnout takový obsah, který budou považovat za lákavý. A to platí pro editorial dvojnásob. Hlavním úkolem témat v ženském časopise je vidět svět očima čtenářek a tak ho i prezentovat. Musí znát jejich problémy a radit jim, jak je lze vyřešit, musí jim pomáhat a dodávat odvalu například formou příkladů životních osudů konkrétních žen.³⁴ Zároveň by ale časopis neměl radit z pozice autority. Nesmí čtenářku do ničeho nutit a manipulovat s ní. Měl by pouze přinášet různé možnosti a nechat na ní, aby se sama rozhodla.³⁵

Výběrem témat pro editoriały se sobě vesměs všechny analyzované časopisy velmi podobají. Jako dílčí téma se zde nejčastěji objevuje žena. To je dáno nejen tím, že předpokládaným čtenářem je právě žena, ale také tím, že tyto editoriały zpravidla ženy píší. Redakce tedy vybírá témata především z oblastí mezilidských a partnerských vztahů, módy a vzhledu, kosmetiky, péči o domácnost i péči o svou psychiku.

Důležitý je pro časopis také názor jeho čtenářek, proto se v něm často objevují různé ankety. Z nich může redakce vidět zpětnou vazbu recipientek a případně na ni reagovat. Často přináší taková anketa inspiraci na nová témata, která se mohou objevit v dalších číslech periodika. A právě editorial je výborným místem pro takové oslovení čtenářek. Redakce tím dává najevo svůj zájem o názory čtenářek, ať už z oblasti módy (např. v časopise InStyle 04/2013: *Je v pořádku zkoušet nové věci, o tu zábavu se přece nemůžete ochudit. Zkoušejte, hrajte si, kombinujte nekombinovatelné a fotky svých outfitů nám posílejte. Těšíme se na ně!*³⁶) nebo z jejich životních zkušeností a příběhů (např. v časopise Joy 02/2013: *Proto jsme se letos rozhodli, že to vezmeme z tak trochu druhého konce, a vyzvali jsme vás na Facebooku, abyste nám napsali příběhy o tom, jak se Valentýn nevyvedl.*). Mnohé časopisy se také čas od času zabývají charitativní činností, ke které vybízejí i své čtenářky. To se týká také časopisu Joy, který se ve svém zářijovém čísle z roku 2013 obrací na čtenářky, aby také pomohly a přispěly (*Nová aukce pro další rodiny,*

³⁴ KOSOVIÁ, Petra. *Sociologie z masa a krve IV*. Praha: vlastním nákladem, 2001, s. 104.

³⁵ COUFALOVÁ, Martina. *Osvobození ženy aneb Cesta od sporáku zpátky ke sporáku*. [online]. 2007 [cit. 24. 2. 2014]. Dostupné z:

<<http://strategie.e15.cz/zurnal/osvobozeni-zeny-aneb-cesta-od-sporaku-zpatky-ke-sporaku>>

³⁶ Poslední větou vyjadřuje redakce své nadšení nad příspěvky od čtenářek a motivuje je tak ke zpětné vazbě.

které po povodních ještě stále nemají vyhráno, začíná právě dnes. Přidejte se i vy na našem Facebooku „časopis JOY“ a zkuste s námi finančně pomoci. Těšíme se!).

Oblíbeným tématem je také roční období nebo významné svátky v roce, jako např. Vánoce či svátek svatého Valentýna: *Nechci vůbec ponížovat všechna ta únorová čísla, kde jsem v úvodníku hlásala, že láska je všude okolo nás a měli bychom se rozmazlovat nejvíc sami, protože když budeme spokojení my, budou i ti ostatní. Tohle všechno platí a stojím si za tím, ale čím je člověk starší, tím víc si uvědomuje, jak moc velké klišé ten jeden únorový den je. Láska je samozřejmě krásná věc a oslavit ji na Valentýna dárečkem nebo večerí je super, ale asi bychom z toho neměli dělat takovou vědu.* (Joy 02/2013). Pro autory je toto téma velmi atraktivní především proto, že je pro danou dobu aktuální. Přestože bylo již mnohokrát zpracováváno, je možné jej neustále obměňovat. Od něj se pak odvíjí i jiné oblasti, jako například móda – co v daném období nosit, domácnost – jak si ji v daném období zařídit aj. Každoročně oblíbeným tématem je léto. Je to čas dovolených, tudíž i čas nových zážitků a poznatků. Je tedy více než pravděpodobné, že se promítne i do editoriale (např. v časopise InStyle 08/2013: *Je léto tím, na co jste celý rok čekala tak jako já? Až se konečně nasnídáte na terase, až vytáhnete šortky a užijete si sluneční brýle? Možná, že se zdá, že je život mnohem intenzivnější v létě, jako bychom s kabátem odhodily masku a dostaly jsme prostor užít si života podle svého gusta.*).

Editorialy velmi často (u časopisu InStyle téměř vždy) reagují na nějaký článek uvnitř titulu a odkazují na něj buď přímo uvedením strany, na které se článek nachází (InStyle 11/2013: *V tomto čísle jsme se tak trochu zaostřili na věk, ale hlavně proto, abychom zjistili, že na něm vážně nezáleží. Na straně 50 se dozvíte, že pokud vám jednou sluší sukně s rozparkem, bude tomu tak vždycky. Prostě proto, že máte hezké nohy. Na straně 44 si vyberte nový kabát (podle vkusu, nálady, životního stylu...), na straně 97 přidejte podprsenku a pak si přečtěte o šťastné Julianne Moore.*), nebo nepřímo pouze zmíněním tématu daného článku (InStyle 02/2013: *Pro únorové číslo jsme exkluzivně pro vás nafotili a vyzpovídali Heidi Klum.*). Upozorňováno pak bývá nejčastěji na rozhovory se známými osobnostmi, zajímavá témata či na články o módě a kráse.

Autorky editorialů se svým čtenářkám často také svěrují s příběhy, které se jim samotným staly a na které potom dále v textu reagují. (např. Svět ženy 08/2013: *Milé čtenářky, milí čtenáři, když jsem byla prvně ve Spojených státech, překvapilo mě, jak se na mne všichni muži (jasně že i ženy!) mile usmívají. Ovšem jen do chvíle, kdy mi jeden velmi pohledný, velmi urostlý, velmi dobře oblečený muž hned po velmi milém úsměvu dveře nejenže nepodržel, ale s klidem hodným nájemného vraha „opřel“ o obličej. Má uražená*

pýcha vyprchala až ve chvíli, kdy mi jiný podobný muž vysvětlil, že je to jediný způsob, jak nebyť obviněn z harašení. Zlatá Evropa, poděkovala jsem osudu...).

Když vezmeme charakter témat editorialů našich analyzovaných časopisů, jsou to obvykle články zabývající se událostmi a otázkami aktuálního období. Zpravidla obsahují úvahové prvky a mají estetickou funkci. Mohou být i humorně laděné s trochou nadsázky, ale nikdy ne zesměšňující nebo zlomyslné. Jejich účelem je navodit příjemnou atmosféru a zdůraznit tak blízký kontakt autorky se čtenářkou. Vidí v ní sebevědomou a krásnou ženu, která se umí vypořádat se všemi problémy. Snaží se jí radit a pomáhat, ale často se na ni také obrací (např. v časopise InStyle 08/2013: *Je léto tím, na co jste celý rok čekala tak jako já?*). Editoriály mají za úkol upoutat pozornost čtenářky k dalším článkům uvnitř časopisu, čímž se napovídá obsah. U časopisů Joy a InStyle bývá převážně odkazováno přímo na určité články (a to uvedením strany), kdežto u periodika Svět ženy spíše nepřímo (pouze naznačením tématu, které se vyskytuje na dalších stranách).

Editorial by měl být především zajímavý, konkrétní, živě psaný a popřípadě také kritický. Čtenář by se z něj měl dozvědět, jak se dívat na určitý problém, které dobré zkušenosti využívat a čeho se naopak vyvarovat. Editorial by měl uvádět směr a stanovit základní linie postupu. Měl by být přitažlivý a čtivý, ale především také přesvědčivý. Jde o to, aby zasáhl jádro aktuálního problému a vtáhl do něj čtenáře. Jeho přednost tkví v dobré argumentaci a v prostotě a srozumitelnosti, se kterou jsou tyto argumenty podávány. Má znít tak, aby mu všichni rozuměli. Náměty je vhodné volit co nejpestřejší, aby čtenáře nenudily opakováním pouze určitého okruhu otázek. Dané téma by také nemělo být příliš široké a obecné, to vede ke stereotypnosti. Editorial by měl mít neotřelý přístup a vždy nový pohled na věc.³⁷

³⁷ ŠTORKÁN, Karel. *Publicistické žánry*. Praha: Novinář, 1980, s. 69–84.

3.2 Grafická podoba editorialů

3.2.1 UMÍSTĚNÍ EDITORIALU, NÁZEV RUBRIKY

Editorial v Joy má místo obvykle na první straně časopisu. Málokdy před ním bývá stránka s inzercí. Zabírá celou jednu stranu pro sebe, ovšem samotný text se nachází jen na jedné půlce. Na té druhé, někdy i nad ním či pod ním jsou fotografie sestavené od ostatních členů redakce, které souvisejí s články v daném čísle. Nechybí zde také kontakt na redakci, umístěný dole pod editorialem, kam mohou čtenářky posílat své příspěvky.

Naopak editorial v InStylu je pravidelně umístěn až na několikáté straně časopisu. Bývá před ním pár stránek s inzercí a také dvoustránkový obsah titulu. Stejně jako u Joy i zde má editorial celou stránku pro sebe. Samotný text se pak nachází v jednom sloupci, zpravidla na levé straně (není tomu tak ale vždy).

Editorial v časopise Svět ženy nemá na rozdíl od předchozích periodik vyhraněnou celou stranu pro sebe. Nachází se ve spodní části první strany čísla a je ohraničený malými tečkami ve tvaru obdélníku. Nad ním pak najdeme obsah a pod ním kontakt na redakci. Je zde tedy oproti dvěma předchozím titulům vidět velká úspora místa.

Název rubriky je u časopisů Joy a InStyle velmi podobný. U Joy se nachází v pravém či levém horním rohu pod názvem „editorial“. Je psán malými tiskacími písmeny a je tučně zvýrazněn. U InStylu je tato rubrika také nazvaná jako „EDITORIAL“ a její místo je v levém horním rohu. Předchází jí ovšem informace „od redakce InStyle“, která se objevuje u více rubrik v titulu. Samotný název rubriky je psán velkými tiskacími písmeny a je zvýrazněn tmavě růžovou barvou, kdežto ostatní text je psán černě. Svět ženy se v tomto opět značně odlišuje od svých dvou konkurentů. Jakýkoliv název rubriky zde chybí. Jak už jsme řekli v předchozím odstavci, je zde pouze samotný text editorialu ohraničený v rámečku. Toto ohraničení je tedy jediné specifikum, které ho odděluje od zbylé části příspěvků v čísle. Absence názvu rubriky je nejspíš dána snahou uspořit co nejvíce místa v časopise a názorem redakce, že takové označení není nutné.

3.2.2 KOMPLEMENTÁRNÍ PRVKY EDITORIALU

Pro editorial současných ženských časopisů (a nejen jich) jsou také důležité tzv. nejazykové (nebo také mimojazykové) prostředky³⁸. Ty nazývá J. Mistrík jako komplementární prvky, které stojí mimo základní text a které ho doplňují. Řadí sem prvky

³⁸ Tyto prostředky definuje Alena Macurová jako prostředky rovnocenné jazykovým prostředkům, s nimiž se spolupodílejí na realizaci komunikativního cíle reklamních textů. Vycházejí ze specifiky lidského vnímání a mají za úkol upoutat pozornost příjemce. – dostupné z: <<http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=6099>>

kinetické, grafické a akustické (z těch grafických jsou to například obrázky či fotografie). Mezi komplementární prvky ovšem patří také titulek, který se též zúčastňuje na formování editoriału zvenku.³⁹

Časopis Joy

U časopisu Joy slouží komplementární prvky jako představení výtvorů důležitých členů redakce. Je zde fotografie nejen šéfredaktorky Terezy Netolické, ale také fotografie ostatních redaktorů, které se s každým číslem střídají. Celkově zabírá plocha komplementárních prvků editoriału asi dvě třetiny strany, což je velmi značná část. Je tedy vidět, že redakce klade velký důraz i na nejazykové prvky. Co se týče fotografie šéfredaktorky, je malá, o rozměrech pasové fotografie a pod ní nechybí tištěná podoba jména a příjmení („Tereza Netolická“) autorky a její funkce v redakci („Šéfredaktorka JOY“). Fotografie autorky je zpravidla stejná vždy pro několik čísel časopisu, které po sobě ovšem nutně nemusí následovat (první fotografie: 01/2013, 02/2013, 07/2013, 08/2013, 09/2013, 12/2013; druhá fotografie: 03/2013, 04/2013, 05/2013; třetí fotografie: 06/2013, 11/2013). Výjimkou je číslo 10/2013 – tam je šéfredaktorka zobrazena ve větším formátu a představuje zde určitý kosmetický výrobek. Podobně jsou v tomto čísle zobrazeny i její kolegyně. Každá z nich přichází s nějakou novinkou (např. šaty, boty, náramek, kabelka aj.), kterou krátkým textem představují a s níž jsou vyfotografované. Šéfredaktorka i její kolegyně jsou na fotografiích pěkně, avšak decentně upravené, naličené a učené. Čtenářka tak má možnost vidět, jak autorka editoriału skutečně vypadá a je přiblížen kontakt mezi nimi. Na ostatních fotografiích se ale také pravidelně objevují modelky a jejich vizážisti a kadeřníci, se kterými se v daném čísle pracovalo (výjimkou je číslo 10/2013). Ke každé takové fotografii samozřejmě nechybí popisek, aby čtenářka věděla, s kým nebo s čím má tu čest. Ve velké většině čísel časopisu jsou také zachyceni redaktori při svých běžných pracích pro časopis, někdy i během pauzy mezi nimi, kterou si rádi zpestří (např. v číslech 01/2013, 02/2013, 03/2013, 04/2013, 07/2013, 09/2013, 11/2013, 12/2013). To má nejspíš za účel přiblížit se čtenářkám a ukázat jim, že i redaktori jsou jen obyčejní lidé s velkým smyslem pro humor.

Na spodní části strany určené editoriału nechybí také kontakt na „facebookovou“ stránku redakce, která se opakuje v každém čísle. Na ni mohou čtenářky posílat své

³⁹ MISTRÍK, Jozef. *Žánre vecnej literatúry*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1975, s. 35–36.

příspěvky, dotazy či názory. Vpravo vedle ní najdeme obrázek notebooku s danou internetovou stránkou redakce, aby čtenářky věděly, jak vypadá, a lépe ji mohly najít.

Dalším důležitým nejazykovým prostředkem, který patří k editoriale, je podpis autorky. Ten je uveden rukopisně celým jménem vždy pod textem editoriale. To působí seriózním, ale ne neosobním dojmem. Výjimkou je číslo 10/2013, kde je na konci editoriale tučně vyznačeno „**Vaše redakce časopisu JOY**“. To vypovídá o tom, že autorem editoriale není nejspíš jen samotná šéfredaktorka, jako je tomu u zbylých čísel, nýbrž i ostatní členové redakce.

Časopis InStyle

Tento časopis bere editoriale především jako místo pro zvýraznění osobnosti šéfredaktorky, čemuž je také uzpůsobená celá stránka. Stejně jako u Joy zabírá samotný text asi jen jednu třetinu strany. Nejsou zde žádné jiné fotografie kromě samotné autorky, výjimkou je pouze číslo 02/2013, kde je šéfredaktorka na fotografii společně s modelkou Heidi Klum, jež je hlavní osobností tohoto čísla. Všechny fotografie jsou většího rozměru, někdy i stejně velké jako samotný text. Autorka na nich zpravidla hraje roli modelky velmi podobné těm, co jsou na dalších stranách časopisu. Je zde velmi vkusně oblečena i pěkně naličena. Představuje ukázkový příklad toho, jak by měla šéfredaktorka vypadat. Fotografie se stejně jako u Joy v průběhu roku párkrát opakují (vyjma čísla 02/2013). Dále zde najdeme obrázek většího rozměru, který tvoří vždy jedna věc (zpravidla nějaký módní doplněk). Nechybí u něj krátký popis doplnku (např. název doplnku, materiál, ze kterého je vyroben, značka výrobce, cena a adresa, na které je možné doplněk najít). Několik čísel obohacuje také krátký citát autorky, psaný výrazným tiskacím písmem a označený uvozovkami (např. číslo 10/2013: „*Ve vzduchu je trochu rebelie a věřím, že v každé z vás je kousek rockerky.*“ nebo číslo 07/2013: „*Sexy je magické slovo. Netlačte na pilu, berte to s nadhledem z výšky svých jehel...*“).

Stejně jako u Joy i zde hraje velkou roli podpis autorky. Ten se nachází vždy pod samotným textem editoriale a je velmi výrazně odlišen. Ve všech číslech najdeme jak vlastnoruční podpis, tak tištěnou podobu jména a funkce, která je umístěná zpravidla pod ním (výjimkou je číslo 04/2013, kde je nejprve tištěná podoba jména a funkce a až potom vlastnoruční podpis). Podoba podpisu se v polovině roku mírně proměňuje. Zatímco v číslech 01/2013 – 05/2013 jsou podpis a funkce na stejné úrovni (nejprve jméno tučným písmem a poté funkce: „**SIMONA RYDLOVÁ ŠÉFREDAKTORKA**“), v druhé polovině roku se funkce přesouvá pod jméno. Vlastnoruční podpis se nachází nad tištěnou podobou

jména po celý rok. Autorka v něm uvádí jen své křestní jméno („**Simona**“), které je ještě tučně zvýrazněno. Takovýto vlastnoruční podpis dává editoriale ještě více osobního ladění.

Časopis Svět ženy

Podoba editoriale je u tohoto časopisu úplně jiná než u těch ostatních. Jak už jsme uvedli v předchozí kapitole, editorial zde má vyhraněné pouze malé místo na první straně časopisu. Z toho je patrné, že mu redakce nedává takovou důležitost jako jiným článkům. Samotný text editoriale zabírá asi jednu čtvrtinu strany. Nad ním najdeme obsah časopisu a několik fotografií s odkazy na články uvnitř titulu. Vedle něj a pod ním pak redakce upozorňuje na své webové stránky, kde je možné najít různé články online a nechybí ani odkaz na „facebookovou“ stránku časopisu, kam se mohou čtenářky obracet se svými dotazy a připomínkami. Co ovšem přináleží pouze editoriale, je kromě samotného textu také fotografie šéfredaktorky a její podpis. Fotografie je malého pasového rozměru a nachází se vždy vlevo od textu. Šéfredaktorka je na ní, stejně jako u předchozích časopisů, velmi pěkně upravena. Fotografie se během roku opět několikrát opakuje, výjimkou je pouze číslo 10 z roku 2012. Pod ní se nachází tištěná podoba jména a funkce („**Jitka Horčicová**, šéfredaktorka“). Pod textem editoriale najdeme také vlastnoruční podpis autorky, která se zde uvádí celé své jméno.

Kdybychom měli shrnout celkový dojem ze všech analyzovaných editoriale jednotlivých časopisů, pak bychom určitě našli velké rozdíly. Každý časopis dává editoriale různou míru důležitosti a funkce. U časopisu Joy jde především o to zaujmout čtenářku tak, aby měla chuť přečíst si celý časopis. Stránka editoriale je zde proto plná fotografií a obrázků, které odkazují na články uvnitř titulu. Celá strana působí energickým a mladistvým dojmem. Autorka se nad čtenářky nepovyšuje, naopak v nich vidí svou přítelkyni, se kterou ráda sdílí své zážitky a poznatky. Naproti tomu editorial u InStylu působí upravenějším a méně chaotickým dojmem, než je tomu u Joy. Podle toho usuzujeme, že ve svých čtenářkách vidí stejně sebevědomou a perfektně upravenou ženu, jako je sama autorka. Na takové ženy se nejen editorial, ale i celý zbytek časopisu obrací a věnuje jim svou pozornost. Editorial je pro redakci InStylu místem, jak nejlépe a ve stručnosti představit svůj časopis. Kladou na něj velký důraz a dávají si na něm opravdu záležet. Editorial je pro ně stejně důležitý jako ostatní články v časopisu, a tak musí být i stejně kvalitně zpracován. Autorka má zde za úkol především obohatit své čtenářky o nejnovější trendy z oblasti módy a kosmetiky a povzbuzovat je k tomu, aby byly více

sebevědomé, více krásné a více úspěšné. Redakce časopisu Svět ženy dává editoriale, oproti dvěma předchozím titulům, nejmenší míru důležitosti. Editorial je pouze jedním prvkem první strany, tudíž ho lze velmi snadno přehlédnout. Není to tedy místo, které má za každou cenu zaujmout čtenáře a představit mu svůj časopis. Je to spíše místo, které má čtenáře potěšit a nechat ho společně s autorkou se nad něčím zamyslet. Je zde tedy jistá podobnost s fejetonem. Autorka se se čtenářkami neztotožňuje, spíše se staví do nadřazené role, která si klade za cíl čtenářkám radit a vybízet je k zamyšlení nad sebou samými.

Z našeho popisu je vidět, že každý časopis je určen jiným typům čtenářek. Zatímco Joy se snaží přitáhnout především mladší čtenářky (cca do 30 let), zajímající se o módní trendy (ale ne příliš drahé), o to jak se seznámit s druhým pohlavím nebo o to, jaké důležité akce by si neměly nechat ujít, Svět ženy klade větší důraz spíše na čtenářky starší a zkušenější (od 30 let). InStyle zase vsází na ženy emancipované, sebevědomé se zájmem o módu a kosmetiku v jakémkoliv věku. Je tedy zřejmé, že i když se všechny tyto časopisy zabývají vesměs stejnými tématy, jsou v některých směrech přeci jen rozdílné. A to se týká také editoriale. Ten je pro každý časopis jinak důležitý a každý ho také jinak prezentuje. Jedno ale mají všechny editoriale společné, a to navázat bližší kontakt se čtenářkou a předat jí něco ze svého osobitého stylu.

3.3 Kompoziční výstavba

V této kapitole se budeme věnovat jednotlivým částem editoriale. Editorial se jako žánr analytického publicistického stylu skládá z titulku a vlastního textu. Vlastní text dále členíme na tři části: úvodní část, jádro editoriale a závěr. Každé z těchto částí je v našich časopisech věnován různý prostor.

Podle Jozefa Mistrika přebíral editorial z naučného stylu horizontální členění na úvod, vlastní rozbor a zakončení. Na rozdíl od naučného stylu jsou však v editoriale plynulejší přechody mezi jeho jednotlivými částmi. Základní funkcí editoriale je poučit, vést čtenáře jistým směrem, získat ho na svoji stranu, a proto se jistá logika postupu musí odrážet už z jeho členění. Při tomto členění je kladena velká váha především na závěrečnou část, která má čtenáře konkrétně usměrnit, a proto bývá textově hustší než ostatní dvě části. Dílčí rozložení částí editoriale by mohlo být nejspíš 1:3:2. Tento poměr uvádíme jako názorný příklad na vyjádření důležitosti jednotlivých částí.

Co se týče vertikálního členění editoriale, měla by se řeč a styl editoriale klonit spíše k výrazové homogenosti. Prakticky to znamená, že se potenciálně v editoriale uplatňují maximálně dvě stylistické roviny, což se formálně obvykle naznačí střídáním

písma. Dvojstupňovost se využívá hlavně na rozlišení závěrečné (tj. praktické) části editorialu. Poslední část také úzce koresponduje s titulkem, je to často víceméně „rozšířený titulek“. Bohatší vertikální členění v jádru editorialu je třeba hodnotit jako retardující prvek. Editorial nepatří ani mezi ty žánry, ve kterých se používají slova také v přeneseném, nepřímém významu, ale ani mezi ty, ve kterých se používá převážně faktografická a onomastická lexika. Stojí někde ve středu mezi nimi.

Editorial se sice opírá o aktuální údaje, tedy o fakta, jenže ty jsou mu pouze východiskem a stejně tak v malé míře i argumenty. Editorial by měl být stylisticky o trochu přístupnější než populárně-vědecký článek. Syndeticita editorialu je poměrně vysoká, neboť jde o souvislý a celistvý text, ve kterém se myšlenky rozvíjí s přísnou logickou posloupností. Protože má být všeobecně co nejsrozumitelnější, je syntagmaticky pevně skloubený a ve výkladu jednoznačný. Editorial je stejně jako úvaha založený na vnitřním dialogu autora, který sleduje příčiny, následky, souvislosti a směřuje k jednoznačnému vyústění výpovědi tak, aby se na konci střetl s titulkem. Úvodník je poměrně bohatý na spojky, předložky, hodnotící slova a slovesa. Slohový postup, který se uplatňuje v kompozici úvodníku, je výklad obsahující úvahové prvky. Text editorialu je nejvíce složitý v prostřední části, kde se vysvětluje, odůvodňuje, argumentuje, přesvědčuje. Úvodník musí být psaný tak, aby po vypuštění prostřední části (tedy jádra) dávaly útržky textu smysl. Existuje vysoké procento čtenářů, kteří si na čtení vyberou právě uvedené rámcové části. Velice důležitý je také titulek. V něm by se mělo říci co nejvíce a měl by zahrnovat obsah celého textu.⁴⁰

3.3.1 TITULEK

Titulek chápeme jako ústřední rámcovou složku novinového textu, jež se od něj výrazně diferencuje po stránce výrazové (formální), třebaže s ním úzce souvisí po stránce obsahové (významové). Podle H. Srpové je to promyšleně tvořená jednotka svého druhu, lišící se od následujícího běžného textu svou typografickou úpravou i svým jazykovým stylem. Výrazně dominuje nad ostatními složkami žurnalistických komunikátů a do jisté míry vyjadřuje hypertéma článku.⁴¹

Titulky jsou jevem dynamickým a podléhají změnám. Řídí se vlastními pravidly, jež jsou podřízena potřebám jazykové ekonomie a komunikačního efektu. Proměnu

⁴⁰ MISTRÍK, Jozef. *Žánre vecnej literatúry*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1975, s. 140–142.

⁴¹ SRPOVÁ, Hana. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostrava: Ostravská univerzita, 1998, s. 26.

charakteru titulků můžeme zaznamenat především v devadesátých letech minulého století. Dřívější kratší titulky (do tří slov) jsou nahrazovány delšími a statické titulky (bez slovesa v určitém tvaru) dynamickými. Vzrostla také poutací a výtvarná úloha titulků. Syntaktická struktura titulků bývá velmi jednoduchá. Souvětí jsou spíše výjimečná, převažují jmenné konstrukce nad slovesnými a často se objevují zvolací, výzvové a tázací věty.⁴²

V současné době existuje mnoho čtenářů, kteří se soustředí především na titulek. Díky němu se orientačně seznámí s obsahem a pak si vybere tu zprávu, jejíž název ho nejvíce zaujal. Dnešní čtenář tedy požaduje od svých novin, aby mu umožnily mít předem jistotu, že mu nic důležitého neušlo. Myšlenkově i stylisticky výstižný a graficky vyvážený titulek tak usnadňuje čtenářům orientaci, upoutává jejich pozornost a budí jejich zájem, čímž na ně působí a přesvědčuje je. Rozhodující význam, jako součást celkové grafické úpravy listu, má také výtvarná stránka titulků.⁴³

Primární funkce titulků je orientovat čtenáře, aby si rychle mohl najít článek, jenž ho zajímá. Vedle této funkce jmenuje H. Srpová také funkci atrakční, jejímž smyslem je upoutávat pozornost čtenáře a tím vyvolat jeho zájem o přečtení celého článku, dále funkci diferenciací (grafickým řešením titulků dává redakce čtenáři najevo, které články považuje za důležité a potřebné), funkci estetickou (titulky zpestřují a oživují grafickou podobu novin) či funkci persvazivní (neboli získávací, přesvědčovací). Ve snaze probudit čtenářovu zvědavost používají titulky často také informaci neúplnou, dvojznačnou, někdy také založenou na hře se slovy, humoru nebo expresivitě.⁴⁴

K základnímu textu může mít titulek trojí vztah:

1. provokuje a vyvolává napětí mezi ním a textem útvaru,
2. podává informaci, o čem se v útvaru hovoří,
3. je stručný shrnutím obsahu celého textu.⁴⁵

Titulek může působit v několika směrech. Základní požadavek působení je získat čtenáře nejen pro přečtení článku, ale především pro myšlenku, kterou vyjadřuje, přesvědčit ho o její správnosti a ovlivnit tak čtenářovo mínění i jednání. Důležitým faktorem při získávání čtenáře je přitažlivost titulků. Prostředky, které k přitažlivosti titulků přispívají, jsou stylistické (srozumitelnost, lexikální i syntaktická rozmanitost, stylistická vytríbenost a jazyková správnost) a grafické (čitelnost a výraznost písma, jeho

⁴² BARTOŠEK, Jaroslav. *Jazyk žurnalistiky*. Praha: Academia, 1997, s. 61–65.

⁴³ ŠPRYSLOVÁ, Jitka. *Novinářské žánry*. Praha: Novinář, 1973, s. 102–103.

⁴⁴ SRPOVÁ, Hana. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostrava: Ostravská univerzita, 1998, s. 27–29.

⁴⁵ MISTRÍK, Jozef. *Žánre vecnej literatúry*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1975, s. 36.

řez, případně i barva). Titulek obsahuje názor, kterým se snaží ve smyslu vlastního hodnocení působit na čtenářovo mínění. Nemusí to tak ovšem být vždy. Titulek může být také pouze lehkým signálem, náznakem soudu, přičemž vlastní hodnocení popisované události se ponechává čtenáři. Některé titulky mají působit na čtenáře opět jiným způsobem – jako výzva. Ta má za cíl pohnout čtenáře k rozhodnutí, k jednání, k organizování určité akce či k propagování myšlenek, idejí. Výzvou v titulku se tedy v podstatě realizuje agitační, propagační a organizátorská funkce tisku.⁴⁶

Titulky mohou být také součástí tzv. titulkového bloku, kdy kromě hlavního titulku obsahují také nadtitulek a podtitulek. Tímto seskupením se novináři snaží upoutat pozornost a vyvolat zvědavost čtenáře, ale zároveň realizovat informační funkci sdělením podrobnějších údajů. Naprostá většina článků s titulkovým blokem je buď kombinací nadtitulku, hlavního titulku a perexu, nebo hlavního titulku a podtitulků. Ovšem užití titulkového bloku má i své nebezpečí – poutá čtenářovu pozornost mnoha informacemi, a tak se může stát, že se recipient spokojí s jeho obsahem a ztratí zájem o přečtení vlastního článku.⁴⁷ Nicméně takové titulkové komplexy se v našich analyzovaných editorialech neobjevují.

Titulek editorialu v časopisu Joy

V titulku editorialu se má říci co nejvíce. Jeho obsah by měl zahrnovat obsah celého textu. Objevují se i titulky metaforické anebo jen informující o tématice, ale to jen výjimečně. Titulek editorialu je třeba velmi dobře zvážit, neboť často rozhodne o tom, jestli se čtenáři vyplatí pustit se do čtení relativně dlouhého novinového textu, anebo ne. Podle J. Mistríka jsou titulky editorialu „okna, přes které čtenář poznává ducha novin, krajiny, doby a momentální situace. Čím je editorial konkrétnější, tím je jeho titulek rozsahem zpravidla delší, a naopak.“⁴⁸

Jediným časopisem, z našich tří vybraných, který má v každém čísle titulek, je časopis Joy. Časopisy InStyle a Svět ženy titulky neobsahují. Absenci titulku editorialu v těchto dvou periodikách bychom nejspíš mohli přisuzovat názoru redakce, která jej považuje za nedůležitý. Je tomu pravděpodobně tak, že editorialey obou titulů většinou navazují na hlavní téma celého čísla, které je uvedeno na přední straně časopisu (např. u

⁴⁶ ŠPRYSLOVÁ, Jitka. *Novinářské žánry*. Praha: Novinář, 1973, s. 107–108.

⁴⁷ SRPOVÁ, Hana. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. Ostrava: Ostravská univerzita, 1998, s. 25–31.

⁴⁸ MISTRÍK, Jozef. *Žánre vecnej literatúry*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1975, s. 140–142.

časopisu Svět ženy 09/2013 najdeme na přední straně čísla téma: *Žárlivost. Když se z lásky stává nemoc* – na nějž navazuje i editorial na první straně: *Milé čtenářky, milí čtenáři, se žárlivostí je to zhruba stejně jako s jídlem ...*). Tudíž už ho není potřeba zmiňovat i u editoriale. Redakce časopisu Joy však s titulkem pracuje odlišně.

Titulek v časopisu Joy hraje důležitou roli, a to přinejmenším ze dvou důvodů. Prvním je to, že ani v jednom čísle není vynechán, což se nedá říci o jiných lifestyleových časopisech (jako např. Marianne), a druhým důvodem je jeho grafická podoba, která je velmi výrazná (je vždy psán tučným písmem, přesahující svou velikostí samotný text editoriale). Redakce ho tedy považuje za podstatný prvek editoriale, který upoutává pozornost čtenářky a vzbuzuje její zájem.

Titulky v časopise Joy patří svým rozsahem mezi kratší (jsou tvořeny průměrně 2,9 slova). Co se týče užití statických či dynamických titulků, převažují dynamické (v osmi případech najdeme dynamické vyjádření titulku a ve čtyřech případech statické). Všechny titulky pak vyjadřují tzv. hypertéma k následujícímu textu editoriale (např. 06/2013: *Šance pro vlasy* – pojednává o tom, jak správně pečovat o vlasy a jak si vytvořit vcelku jednoduché, ale pěkné účesy).

Běžnými prostředky v titulku časopisu Joy jsou otázky (11/2013: *Bojíte se rádi?*), výzvové věty (05/2013: *Poznejte nejlepšího!*; 03/2013: *Mějte styl!*) a oslovení (07/2013: *Tak já nevím, pánové...*). U příkladu 07/2013 můžeme zaregistrovat i titulek sestávající se z nedokončené výpovědi (typickým užitím tří teček): *Tak já nevím, pánové...* Ve velké většině titulků se setkáváme s imperativem, kdy autorka apeluje na čtenářky a vyzývá je k aktivitě (12/2013: *Zkusme být lepší*). V titulku editoriale můžeme objevit také frazeologismy (04/2013: *Kdo umí, umí!*), jimiž se autorka snaží o aktualizaci. V titulcích editoriale Joy naopak nenajdeme žádné expresivní výrazy, žádná ironická slovní spojení, žádné metafory ani jiné obrazné prostředky, žádné nespisovné výrazy, citoslovce ani neologismy.

3.3.2 VLASTNÍ TEXT

Jak jsme se již zmínili, vlastní text editoriale dělíme na úvodní část, jádro a závěr. Z našich tří vybraných časopisů je toto členění nejlépe viditelné u časopisu InStyle. Ten je totiž na rozdíl od titulů Joy a Svět ženy členěn na odstavce, což nám pomáhá přehledněji určit každou jednotlivou část editoriale. Jazykové prostředky zde uvádět nebudeme, neboť se na ně zaměříme v následující kapitole.

V časopise Joy spadá vlastní text editoriale pod jeden odstavec o zhruba 150 slovech. Je zde tedy velmi těžké rozlišit jednotlivé části. Úvod bývá někdy naznačen pouze jednou první větou, která nás uvádí do problematiky, ovšem častěji je zde zcela vynechán a autorka začíná rovnou jádrem editoriale. To tvoří největší část editoriale a má narativní charakter. Autorka v něm velmi často odkazuje na nějaký článek uvnitř čísla, ať už přímo či nepřímo. V závěru oslovuje autorka čtenářku a obvykle ji i k něčemu vybízí. Objevují se zde výzvodové věty (např. 01/2013: *Každopádně vstupte v lednu s chutí a vtipem do nového roku... a nerecyklujte bezhlavě! :-)*), odpovědi (např. 07/2013: *To fakt nejde, Davide....:-)*), věty zvolací (např. 12/2013: *Vždyť je tolik možností být konečně lepší!*) i rozloučení se čtenářkami (04/2013: *Přeju krásné dny!*). Výjimečně je závěr zcela vynechán. Specifickým znakem pro editorial Joy je také iniciálka, kterou začíná vlastní text. Tu najdeme u každého čísla (s výjimkou 10/2013), kde je psaná tučným výrazným písmem, s velikostí přesahující obvykle čtyři řádky.

Časopis Svět ženy je na tom velmi podobně jako Joy. I zde tvoří editorial pouze jeden odstavec, u něž je velmi těžké rozeznat jednotlivé části. V úvodní části, která je obvykle tvořená pouze jednou větou, nám autorka vždy nastiňuje téma aktuálního čísla, a to buď přímo (např. 11/2013: *Milé čtenářky, milí čtenáři, hlavním tématem čísla jsou paralelní vztahy.*) anebo nepřímo (např. 10/2012: *Milé čtenářky, milí čtenáři, se lži je to těžké.*). Jádro editoriale tvoří obvykle okolo 120 slov a autorka v něm vyjadřuje hlavní myšlenku celého čísla titulu. Nikdy však neodkazuje na konkrétní stranu, která se tímto problémem zabývá. Na závěr autorka buď oslovuje čtenářky s nějakou výzvou (např. 08/2013: *Takže si to laskavě srovnáme v hlavě a teprve pak chťme po druhých, aby v nás respektovali ženu, potažmo muže.*), nebo se na ně obrací s nějakým moudrým poznatkem či ponaučením (např. 12/2013: *Motto knížky Stoletý stařík, který vyskočil z okna a zmizel, je návodem, jak život přežít a nezbláznit se z něj. A jak si užít štěstí, ať je jakékoli...*). V některých případech závěr zcela chybí.

Časopis InStyle se v podobě vlastního textu od předchozích dvou titulů výrazně liší. Samotný text, který má okolo 150 slov, se člení zpravidla na několik odstavců (nejčastěji na tři nebo čtyři), pouze v jednom případě se omezuje jen na jeden odstavec. Ve velké většině čísel je úvod velmi dobře odlišený od jádra editoriale, jen zřídka je zcela vynechán. Celý editorial stylizuje autorka do úvahového slohového útvaru, tudíž se již v úvodu objevuje řada otázek, na které se v dalším textu snaží odpovědět (např. 11/2013: *Co je to vlastně věk? Jenom číslo, nic víc. Mnohem důležitější je totiž dělat věci v pravý čas. Tím ale myslím v pravý čas pro vás, ne pro ostatní. Dneska totiž můžete všechno: ve dvaceti*

stejně jako v pětačtyřiceti mít dítě, vystudovat vysokou, udělat si řidičák nebo třeba kapitánské zkoušky... Stačí se jen zeptat sebe samé, co chci dělat právě teď?). Někdy začíná editorial také přímou řečí nějakého vlastního příběhu autorky (např. 12/2013: „*Je tak krásný, že mě dokonce ani neštve, že je vánoční,*“ *byla moje reakce na roztomilou ozdobu v podobě ptáčka, kterou jsem dostala od své kamarádky.*) či vlastním poznatkem, kterým chce inspirovat své čtenářky (např. 09/2013: *V životě jsem dostala pár dobrých rad a ta poslední, kterou jsem si oblíbila, zní: Udělej si seznam věcí, které miluješ – šaty, které ráda nosíš, jídlo, co máš nejraději, hudbu, cokoli, co opravdu ráda děláš. Dej si ho vedle postele a každý den něco z toho udělej. Jak prosté a jednoduché.*). Jádrem editoria tvoří zpravidla největší část a stejně jako u předchozích titulů i zde v něm autorka dále rozvádí své téma, které někdy více, někdy méně souvisí s tématem celého časopisu. Nechybí zde samozřejmě i odkazování na jednotlivé články uvnitř čísla, a to z velké části přímo uvedením strany. Závěr je většinou stručný, shrnutý do jedné až tří vět (někdy jen do slovního spojení). Autorka v něm čtenářky vybízí k nějaké aktivitě (např. 02/2013: *Moje milé čtenářky, jezte, pijte, cvičte. Můžete mít totiž všechno.*) a někdy také zároveň ke spolupráci (např. 04/2013: *Je v pořádku zkoušet nové věci, o tu zábavu se přece nemůžete ochudit. Zkoušejte, hrajte si, kombinujte nekombinovatelné, a fotky svých outfitů nám posílejte. Těšíme se na ně!*), předkládá jim své moudré poznatky (např. 03/2013: *Nezapomeňte, že muži mají radši blondýnky, nehleď na barvu vašich vlasů.*), nebo jim nabízí radu (např. 05/2013: *Poradíme vám, který vítěz je právě ten váš!*). Občas bývá k závěru připojeno ještě rozloučení se čtenářkami, a to buď v podobě přání (např. 11/2013: *Krásný podzim vám přeje*) nebo v podobě nějakého idiomatického ustáleného spojení (např. 08/2013: *Slunce v duši tady a teď*).

3.4 Jazyková analýza vlastního textu editoria

V této kapitole se zaměříme na jazyk vlastního textu analyzovaných editorialů, který si rozebereme z několika jazykových rovin. Výběr jazykových prostředků a jejich užití je pro publicistický text stěžejní úkol, jelikož musí být dodrženy jeho základní funkce získávací a přesvědčovací. Publicistické texty si totiž musí udržet dobrou úroveň nejen obsahovou, ale i formální. Užívaná vrstva jazykových prostředků publicistického stylu je veskrze nestejnorodá. Konkrétně styl publicistický je jeden ze stylů spisovného jazyka, ale specifický rys jeho projevům dotvářejí někdy i prostředky nespisovné.⁴⁹

⁴⁹ ČECHOVÁ, M. et. al. *Stylistika současné češtiny*. Praha: Institut sociálních vztahů, 1997, s. 179–180.

Co se týče editorialů, setkáváme se u nich zpravidla se spisovnou normou národního jazyka, ovšem dnes již není výjimkou, že se mohou objevit i prostředky nespisovné či hovorové češtiny. Ty jsou však vždy užity záměrně a mají stylově příznakový charakter. Pro ozvláštňení textu se také velmi často používají obrazné a expresivní výrazy, přejatá slova cizího původu a různé další prostředky aktualizace. Záleží pouze na autorovi, čím své čtenáře zaujme.

3.4.1 MORFOLOGICKÉ PROSTŘEDKY

Jak uvádí M. Čechová, styl projevu je ovlivněn už rozložením a využitím druhů slov a jejich frekvencí. V našich publicistických textech (tj. editorialech) mají vysokou frekvenci jak slovesa, jejichž výběr ovlivňuje dynamičnost nebo staticčnost textu, tak i substantiva a na ně vázaná adjektiva.⁵⁰ Autorky u nich vždy používají spisovnou variantu češtiny s hovorovými prvky. Ty jsou nejvíce zpozorovatelné u sloves. Například ve 3. slovesné třídě u 1. osoby singuláru přítomnosti velice často užívají hovorovou koncovku –u (Joy 06/2013 – *miluju*; Joy 07/2013 – *tancuju*; InStyle 03/2013 – *zahrāju*; InStyle 09/2013 – *zamiluju*) oproti tvaru s neutrální koncovkou –i (Joy 04/2013 – *slibuji*; InStyle 05/2013 – *nepotřebuji*; Joy 08/2013 – *protestuji*). Ani v jednom z našich editorialů se neobjevují tvary infinitivů s koncovkou –ti, –ci, pocíťované jako knižní, ovšem velice často se setkáme s infinitivem zakončeným na –ct, který se stal neutrálním (Joy 03/2013 – *vtloutc*; InStyle 12/2013 – *péct*; Svět ženy 02/2014 – *utěct*; Svět ženy 07/2013 – *natloutc*). V časopise Joy najdeme také úženi é > í (11/2013 – *ulítávám*, 12/2013 – *lítaly*). Ale užito u expresních slov. V číslech 05/2013 a 01/2014 časopisu Svět ženy autorka zvolila velmi neobvyklé užití přechodníku minulého (... *jat výše zmíněnými běsy* ...) a přítomného (... *jmu se zachraňovat občas vzniknuvší trapné ticho tím* ...). Ty mají dnes zcela knižní ráz a u současných editorialů bychom je našli jen zcela výjimečně. Co se týče mluvnických kategorií sloves, používají autorky častěji 1. osobu jednotného či množného čísla než 3. osobu jednotného či množného čísla a velkou převahu mají tvary slovesného rodu činného nad tvary rodu trpného.⁵¹ Autorky se také častěji uchylují k ich-formě (někdy i k autorskému plurálu) psané v minulém čase nebo přítomnosti. V závěru, kdy apelují na čtenářky, se objevuje též imperativ.

⁵⁰ ČECHOVÁ, M. et. al. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV nakladatelství, 2003, s. 101.

⁵¹ PETR, Jan. O jazyce současné české publicistiky v číslech. *Naše řeč*. [online]. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i., 1982. [cit. 27. 3. 2014]. Dostupné z: <<http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=6354>>

Nespisovnost bychom v našich analyzovaných editorialech našli jen v jednom případě, a to ve změně *y > ej* v přímé řeči, kdy autorka reprodukuje cizí promluvu (Joy 04/2013: *Babí nezklamala a výtvar poslala, balíček otevřel přítel a mně přišla jen ironická ememeska: „Tohle ti přišlo. Je moc hezkej, příjemnej a skoro vůbec neštíte.“*). V jednom případě také autorka editorialu v časopise InStyle špatně použila koncovku přídavného jména uvozující podstatné jméno *klišé* (10/2013: *Myslím, že je to přežitá klišé.*). To přitom patří mezi cizí slova neskloňná, která jsou rodu středního (správný tvar by tedy měl znít: *přežitá klišé*).⁵² Toto nesprávné užití koncovky chápeme však spíše jako pravopisnou chybu než záměrné použití nebo neznalost autorky, neboť v čísle 12/2013 už toto slovo autorka použije ve správném tvaru (*Asi stárnu, ale letos poprvé si chci užít Vánoce se vším tím klišé, které k tomu patří.*). Za zcela nespisovný výraz můžeme považovat také slovo *jo*, které autorka uvádí v kombinaci s hovorovou částicí *no* (Joy 11/2013: *no jo, chvíli jsem tomu uvěřila*). To je ovšem použito za účelem zvýšení autenticity.⁵³ V časopise InStyle dochází v čísle 07/2013 k případu, kdy se substantivizuje vlastnost (*pan Dokonalý*). Toto užití bychom mohli definovat jako jakýsi typ novodobého amerikanismu. Přestože se v dnešních editorialech s knižními tvary téměř nesetkáváme, šéfredaktorka časopisu Svět ženy ve svých textech příležitostně nějaké knižní slovo použije (např. 09/2013 – *všelikým*; 10/2013 – *neb*). O tom však více v další kapitole.

Expresivní charakter dodávají textu také některé částice, které se mnohdy i opakují (InStyle 02/2013: *Ne, necvičila jsem, ano, jedla jsem, co mě napadlo, ne, vůbec mi to nevadí. A ano, slibuji si, že znovu začnu cvičit.*), citoslovce, jejichž frekvence je vcelku nízká, ale ne nulová (např. Joy 08/2013 – *jéé*; 11/2013 – *ufff*) a některá zájmena, zvláště osobní a ukazovací, mnohdy ještě zvýrazněná velkými písmeny (např. InStyle 07/2013 – *ON*; 12/2013 – *TO*).⁵⁴

V našich editorialech se také velmi často setkáváme s číslovkami vyjádřenými jak číslicemi (zejména při odkazování na čísla stran), tak i slovy. Co se týče adverbíí, najdeme u každého časopisu nějaké specifikum. U Joy se velice často objevuje neutrální tvar příslovce *nejvíc* (03/2013, 07/2013), místo stylově vyššího (ale dnes již spíše knižního) tvaru *nejvíce*. InStyle zase velmi často používá, pro větší zdůraznění příslovce, jeho převedení do uvozovek (03/2013: *A někdy je naprosto v pořádku být „jen“ ženou.*;

⁵² HALLER, Jiří. *Belga. Naše řeč*. [online]. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i., 1935 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z:

<<http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=2983>>

⁵³ KADLECOVÁ, Kateřina. *Ženské časopisy pro pokročilé*. Liberec: Bor, 2006, s. 50.

⁵⁴ ČECHOVÁ, M. et al. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV nakladatelství, 2003, s. 102.

09/2013: *Přitom na začátku je „jen“ láska.*; 12/2013: *Splňte si i vy to svoje, stačí si ho „jen“ přát.*) nebo jeho opakování v jedné větě (01/2014: *Bez ohledu na okolnosti nikdy, ale opravdu nikdy se nezanedbat.*).

3.4.2 SYNTAKTICKÉ PROSTŘEDKY

Syntaktická skladba našich analyzovaných editorialů je spisovná a vcelku jednoduchá. Zatímco časopisy Joy a Svět ženy používají spíše delší souvětí (v průměru tak okolo tří až pěti vět), InStyle naproti tomu věty jednoduché, které mají obvykle dynamičtější spád.

Poměr mezi větami hlavními v parataktickém souvětí je nejčastěji slučovací a odporovací, ostatní typy poměrů se vyskytují v menším množství. Co se týče hypotaktických souvětí, nejfrekventovanější jsou vedlejší věty podmětové, předmětové a příslovečné. Kromě pravidelných slovesných větných struktur se v našich editorialech můžeme setkat také s tzv. odchylkami od pravidelné větné stavby. Mezi nejběžnější patří elipsa (InStyle 08/2013: *Šaty jsou barevnější, účes rozevlátější, ...*; InStyle 09/2013: *Bude vypadat dobře na schůzce? Určitě, ale budu ji ráda nosit? Zás tak ne.*), vsuvka (Joy 11/2013: *Já osobně jsem dost ráda, že se ukázalo, že duch ve tvaru anděla, kterého mám za zády na fotce z fashion weeku, je opravdu jenom stín (no jo, chvíli jsem tomu uvěřila) a že se mi neplní moje sny.*; Svět ženy 03/2013: *Naše téma tedy poslouží asi jako dámská (pánská) jízda, na níž si vzájemně – mimo jiné – sdělujeme neuvěřitelné historky ...*; Svět ženy 05/2013: *Většinou se tím chceme zbavit nálepky mizery, mrchy či kazisvěta, který – jat výše zmíněnými běsy – řítí se do vztahu přinejmenším hodného zamyšlení.*; Svět ženy 07/2013: *Na ženách (které toho okoukaly dost na to, aby dokázaly, že to taky zvládnou) tedy je, aby ustály návnady vedoucí do pekel ...*; InStyle 08/2013: *Já ano, a proto moje letní předsevzetí není, že budu do toho dalšího hubnout (prostě si vezmu v nejhorším jednodílné plavky), ale že si ten letní pocit uchovám ještě dlouho do zimy.*) a aposiopese (InStyle 04/2013: *Pak se zase možná na čas vrátím ke své oblíbené černé a pak, kdo ví...*; Joy 03/2013: *V tom případě vsadte při nákupu nejen na svůj úsudek, ale na opravdu dobré přátele...*; Joy 08/2013: *Ani nechci přemýšlet, jaké to je, když musíte pracovat, a banda huberťáků vám zírá na holý zadek v tangách...*; Svět ženy 08/2013: *Zlatá Evropa, poděkovala jsem osudu...*; Svět ženy 10/2012: *Paradoxem pak je fakt, že ani pravda nikdy nemá jen jednu jedinou tvář...*). Zcela výjimečně najdeme též parcelaci (Svět ženy 12/2013: *... tématem vánočního vydání je štěstí. Neuchopitelné, nepopsatelné, každým z nás zcela odlišně chápáné, nejisté a navíc prchavé.*; Svět ženy 08/2013: *Jenže od té doby*

se mnoho změnilo i u nás. A v nás.; InStyle 01/2014: *Když mám zkrátka na sobě perfektně padnoucí šaty a na rtech smyslnou rtěnku, jsem jako Johanka z Arku v brnění. Neporazitelná.*). Specifickým prostředkem syntaxe, který se objevuje především v InStylu, je několikanásobný rozvíjející větný člen (InStyle 01/2014: *Něčím takovým je pro mě i konec roku a začátek toho dalšího.*).

Autorky nejčastěji používají oznamovací věty, v menší míře se setkáváme s větami tázacími (InStyle 10/2013: *Jak byste ve dvou slovech charakterizovaly svůj styl?*) a zvolacími (InStyle 03/2013: *Ty jsi ale blondýna!*; Joy 12/2013: *Vždyť je tolik možností být konečně lepší!*; Svět ženy 10/2013: *A to by bylo, abyste nešla/nešel domů s jistotou, že u vás není zas tak špatně!*). V editorialech se také často objevují přímé řeči, které celý text oživují (InStyle 10/2013: *„A jaké jsou Česky?“ zeptal se mě někdo nedávno.*; InStyle 12/2013: *„Je tak krásný, že mě dokonce ani neštvě, že je vánoční,*“ *byla moje reakce na roztomilou ozdobu v podobě ptáčka, kterou jsem dostala od své kamarádky.*; Joy 08/2013: *Často se stává, že mi někdo nakoukne do kočárku a ohodnotí dceru: „Jéé, ta je krásná, to bude jednou modelka“, a já, přestože vím, že to myslí dobře, v duchu protestuji.*) Někde se také můžeme setkat s řečnickými otázkami (InStyle 08/2013: *Počasi si stejně dělá, co chce, nehledě na naše potřeby. Co si jako myslí?!*) či kontaktoвыми otázkami (Svět ženy 10/2012: *Jenže jak se v tom pak má jeden vyznat, že?*) a nechybí ani syntaktický vztah adordinace (InStyle 10/2013: *A samozřejmě nesmí chybět nové trendy, všemi milované kabelky.*). Typické pro autorky našich analyzovaných časopisů je též užívání dvojteček a pomlček (Svět ženy 07/2013: *Chce to cvik – párkrát si natlouct, rozbít si pokud možno jen koleno, znovu na nohy a vzhůru na lov.*; InStyle 03/2013: *Beru to, jako kdyby mi někdo řekl: Ty jsi ale žena.*). Pro zdůraznění a dramatizaci používají autorky nápadně krátké věty (Svět ženy 10/2013: *Klasický pat. A řešení? Těžko říct.*).⁵⁵ V jednom případě se objevil také hovorový obrat *co místo který* (Joy 05/2013: *Témata o mužích připravujeme s radostí, protože tolik zkušeností, co posbírám sedm ženských v redakci, to by vydalo spíš na encyklopedii ...*).

Velmi nápadným grafickým prostředkem je u časopisu InStyle použití kapitálek (nejčastěji u osobních a ukazovacích zájmen), které slouží k odlišení slova od ostatního textu. Jejich úkolem je dané slovo zdůraznit a poukázat na něj (07/2013: *To je totiž nakonec to, co ON ocení nejvíc.*; 12/2013: *Možná, že jako já dřív se TO snažíte přejít ...*). Stejnou funkci mají také uvozovky, do nichž autorky často dávají slovo nebo slovní

⁵⁵ KADLECOVÁ, Kateřina. *Ženské časopisy pro pokročilé*. Liberec: Bor, 2006, s. 51.

spojení, které má být zdůrazněno (Joy 01/2013: *Pokud se vám přece jenom nechce věci vzdát, jednoduše si doma zaveďte „dárkovou krabici“, kam budete věci ukládat a „posílat“ je při vhodné příležitosti dál.*; Svět ženy 03/2013: *Ženám proto, že zcela jistě a neomylně natrefí přesně ten „chlup“ (či celou kožešinu), který hyzdí ...*), a opakování hlásek a slov (Joy 11/2013: *uffff*; Joy 08/2013: *Jée*; Svět ženy 10/2012: *jen jednu jedinou tvář*).

Specifickým syntaktickým znakem pro editorially časopisu Svět ženy je oslovení (**Milé čtenářky, milí čtenáři, ...**). Autorka toto oslovení používá ve všech svých editorialech, což znamená, že mu přisuzuje značnou důležitost. To poznáme i z jeho písma, které je vždy zvýrazněno tučně, čímž se odlišuje od ostatního textu. Samotné oslovení je zvláštní tím, že oslovuje i čtenáře muže, i když je to časopis určený zejména ženám. Autorka tak předpokládá i mužské publikum, na které se v textu také často obrací (např. 08/2013: *Takže si to laskavě srovnějme v hlavě a teprve pak chtějme po druhých, aby v nás respektovali ženu, potažmo muže.*; 10/2013: *A to by bylo, abyste nešla/nešel domů s jistotou, že u vás není zas tak špatně!*; 03/2013: *A zároveň víme, že ani my nejsme dokonalé/í.*).

3.4.3 LEXIKÁLNÍ PROSTŘEDKY

Slovní zásoba editorialů našich zkoumaných časopisů je dosti bohatá a pestrá. Autorky užívají spisovný jazyk, ovšem objevují se i různé odchylky od spisovné normy. Ty jsou znakem emocionálnosti, osobitosti a opravdovosti hodnocení a popisování.⁵⁶ Najdeme zde hovorová slova, knižní výrazy, expresivně zabarvená slova, anglicismy, frazeologismy a jiné prostředky. I v této jazykové rovině se však jednotlivé časopisy velmi odlišují. Co se ovšem ani v jednom z nich nevyskytuje, jsou cizí slova, dialektismy, slangová slova, vulgarismy ani odborné názvy.

Hovorová a nespisovná slova bychom našli zejména v časopise Joy (např. *koukat, trapas, super, fuška, týpek, foukátko, profík, máknout, vykoukaný, časák, pubertáci, obchodák*), výjimečně také v InStylu (např. *flek, řidičák, kreditka, paráda, gusto, fotky*). Ve Světě ženy se objevuje pouze jeden jediný příklad hovorového slova (*fuk*). Autorka časopisu Svět ženy naopak zase jako jediná z našich tří analyzovaných periodik hojně užívá knižních výrazů (např. *odkvačit, všeliký, jmout se, začasté, jest, veskrze, budiž. leč*), které jsou pro ni přímo typické. V našich zkoumaných editorialech najdeme také slova

⁵⁶ KADLECOVÁ, Kateřina. *Ženské časopisy pro pokročilé*. Liberec: Bor, 2006, s. 52.

přejatá z cizích jazyků (např. *encyklopedie, rébus, hormony, móda, emoce, terasa, barikáda, vagon, kliše, realita, paradox, póza*) a ojediněle i cizojazyčná slova. Nejfrekventovanějšími jsou pak anglicismy (např. Joy: *fashion week, Halloween, Facebook, Google, ragbista, art direktorka, relax, sexy plus size, fair play*; InStyle: *kosmopolitní, punk, rokenrol, make-up, beach look*). Zřídka se v textu objevují také jména národní (např. InStyle: *Američanky, Francouzsky, Italky, Češky*), která zařazují editorial do světového kontextu.

Autorky editorialů ženských časopisů velmi často používají expresivně zabarvené slovní výrazy, které mají především kladný charakter. Touto expresivitou útočí redaktorky na emoce čtenářek se snahou přiblížit se jim. Hojně zde tedy najdeme deminutiva s kladným zabarvením (Svět ženy: *lahvinka, dítko, tlapka*; InStyle: *ptáček, perníčky, mladinká, nehtíky, brunetka, blondýnky*; Joy: *bříško, hadříky, dáreček, kočárek*), ale mohou se vyskytnout i záporně nebo spíše ironicky myšlená deminutiva (Svět ženy 10/2013: *Někdy pomůže přeleštit zrcadlo, zda náhodou nestéká máslo i z naší ctěné hlavinky, ...*). V několika případech jsme zaznamenali také zmírňující opisy, které buď zjemňují nežádoucí fakta (Joy 09/2013: *Nová aukce pro další rodiny, které po povodních ještě stále nemají vyhráno, ...*), nebo se snaží pozitivně působit na čtenářku (Joy 03/2013: *Snažíme se vám vtlouct do hlavy, abyste se měla ráda a byla se sebou spokojená, i když zrovna nemáte míry modelky, ...*), nebo mohou být vyjádřením ironie (Svět ženy 08/2013: *Ovšem jen do chvíle, kdy mi jeden velmi pohledný (...) muž hned po velmi milém úsměvu dveře nejenže nepodržel, ale s klidem hodným nájemného vraha „opřel“ o obličej.*; Svět ženy 10/2012: *drobná, ba přímo žádoucí úprava reality – myšleno jako lež*). Zřídka se objevují také hypokoristika (Svět ženy: *maminka*; Joy: *babička, babí, Marty*). V našich editorialech však najdeme i slova poukazující na záporné vlastnosti, a to především pejorativa či slova zhrubělá (Joy: *špeky, šetřilek, krasomil, sukničkář, nemakačenko, hajzlík, bečka, zírat*; Svět ženy: *mizera, mrcha, kazisvět, zatraceně, sakra, zoufalec, obludnost, natlouct si, zhrubnout, vyměknout, laskavě, nenávistný*).

V žádném z našich časopisů jsme nezachytili regionální nebo dialektické výrazy. Důvodem je nespíš vědomí autorek, že kód, který používají, musí být srozumitelný všem ženám v republice. A právě užití jistého dialektického výrazu by tuto srozumitelnost mohlo narušit.⁵⁷

⁵⁷ KADLECOVÁ, Kateřina. *Ženské časopisy pro pokročilé*. Liberec: Bor, 2006, s. 55–56.

Pro současný publicistický styl je charakteristické užití frazeologických a idiomatických jednotek všech známých typů, a to platí i pro editoriały.⁵⁸ V těch našich se setkáváme především s frazémy, které mají nejčastěji funkci slovesnou (Svět ženy: *sáhnout si do svědomí, vzít rozum do hrsti, sypat historky z rukávu, odstavit na druhou kolej, mít o kolečko víc, dodat šmrnc, přijít na zmar, zbavit se nálepky*; Joy: *vtlouct někomu něco do hlavy, vsadit na svůj úsudek, brát věci s humorem, dělat z něčeho vědu, královsky se bavit, dát něčemu ještě jednu šanci, nemít vyhráno, pohládit po duši, být zapálený do úkolu; ulítávat na něčem, dopřát si něco, zhmotnit svoji myšlenku, vyrobit v potu tváře*; InStyle: *nenechat nic náhodě, probíhat podle plánu, dělat věci v pravý čas, pere se v něm myšlenka, užít si života podle svého gusta, být na správné cestě, začít s novým štítem, dostat svému slovu, nenechat se ochudit, zaostřit na něco, netlačit na pilu, brát něco s nadhledem*; Svět ženy: *mít pré*), ovšem mohou se vyskytnout i frazémy neslovesné, které obsahují kombinaci substantiva a adjektiva (Joy 08/2013: *hroší kůže*; Joy 05/2013: *růžové brýle*; InStyle 02/2013: *čtyřcítka na krku*; InStyle 04/2013: *zajeté koleje*; Svět ženy 01/2014: *ozdoba všech večírků*). V jednom případě jsme zaznamenali i cizojazyčný frazém (Joy 09/2013: *smysl pro fair play*).

Jedním z hojně užívaných lexikálních významových vztahů v publicistickém stylu je synonymie. A právě tu můžeme najít také v našich zkoumaných editorialech. Synonymie v publicistickém stylu slouží především k ozvláštnění textu, ale může též vyjadřovat autorův postoj a míru jeho osobního zaujetí ke sdělovanému obsahu. V editorialech časopisů Svět ženy, InStyle a Joy nacházíme zpravidla synonyma částečná, úplná jen velmi zřídka.

Joy:

Prostě jen na nějakou věc, která by vás potěšila, udělala radost nebo pohládila na duši. (10/2013)

... když nejsou svázané konvencemi a jsou spontánní, ... (07/2013)

Povzbudivé na tom všem je, že vkus a šmrnc nemusí být vrozený, ... (03/2013)

Všechno to ve mně vyvolává zvláštní nejistotu a znepokojení, ... (11/2013)

InStyle:

Jak prosté a jednoduché. (09/2013)

⁵⁸ ČECHOVÁ, M. et. al. *Stylistika současné češtiny*. Praha: Institut sociálních vztahů, 1997, s. 184.

Potkávám totiž spousty krásných sebevědomých žen s vlastním, osobitým stylem. (10/2013)

Svět ženy:

... zvláště pak slovo cíleně zlé, nenávislné. (10/2012)

Neuchopitelné, nepopsatelné, (...) nejisté a navíc prchavé. (12/2013)

Spíš se potřebujeme cítit důležití, nepostradatelní, nenahraditelní ... (02/2014)

Většinou se tím chceme zbavit nálepky mizery, mrchy či kazisvěta ... (05/2013)

... nepochopitelných reakcí, (...) pochodů či jednání ... (06/2013)

... přešla do vyšších, sofistikovanějších sfér. (07/2013)

Můžeme se zde setkat také s opozitností (InStyle 02/2013: *Týden povalování a neustálého otevírání a zavírání krabice s cukrovím se holt projeví na každém.*; Svět ženy 08/2013: *Ženy zhrubly, muži „vyměkli“*, ...; Joy 08/2013: *Krkolonné pózy, zima, horko...*).

3.4.4 OBRAZNÉ PROSTŘEDKY

Obrazná vyjádření představují v textech publicistického stylu důležitou roli. Dávají totiž publicistice určitý rys literárnosti, jímž autoři aktualizují a beletrizují publicistický jazyk.⁵⁹ Podle M. Čechové jsou tyto obrazy založeny „na určitém typu přenášení podoby myšlenky, vlastnosti, jevu a děje, na metaforičnosti v celé šíři.“⁶⁰ Nejenže plní funkci informativní, ale také dodávají jazykovému projevu znaky živosti a naléhavosti. Jimi obohacené sdělení pak bývá emocionálnější, procítěnější a lépe tak poutá čtenářovu pozornost. Autoři k nim sahají často z toho důvodu, že „usilují o stylovou aktivizaci publicistického vyjadřování.“⁶¹

Nejběžnějšími obraznými prostředky, které najdeme v našich analyzovaných editorialech bývají metafory:

Svět ženy:

hříčka osudu, vášní, citů, hormonů, touhy, neodolatelného puzení (05/2013)

s klidem hodným nájemného vraha; Má uražená pýcha vyprchala až ... (08/2013)

milosrdná odrůda lži; tvář pravdy; Závaží, které přitom nelze obelhat.; lehké obarvení skutečnosti (10/2012)

⁵⁹ KADLECOVÁ, Kateřina. *Ženské časopisy pro pokročilé*. Liberec: Bor, 2006, s. 56.

⁶⁰ ČECHOVÁ, M. et al. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV nakladatelství, 2003, s. 213.

⁶¹ CHLOUPEK, Jan. *Publicistický styl jako pole jazykového vývoje*. Praha: Akademia, 1978, s. 38.

„tep života“ (02/2014)

lov partnerky; návnady vedoucí do pekel (07/2013)

... „chlup“ (či celou kožešinu), který hyzdí jinak čistý štít jejich partnera, ... (03/2013)

Jenže stejně jako má naše půlka hřiště pocit, že rozmazlení jsou ti druzí, ti druzí se cítí stejně ublíženě jako my, ne-li víc.; Někdy pomůže přeleštit zrcadlo, zda náhodou nestéká máslo i z naší ctěné hlavinky, jindy stačí vystihnout oboustranně dobrou náladu a nad lahvinkou vína probrat případné útrapy s protistranou. Ovšem bez bouřek a za úplného bezvětrí! (10/2013)

Proč mnohé ženy raději zavřou oči i uši a dál drží fasádu drolicí se z kdysi společně vysněného domu. A proč se ty druhé nechají odstavit na druhou kolej, kam se vlak z hlavního kolejiště jen občas dostaví, zastaví ... a zase jede dál.; ... jako na prknech národní kapličky vysekla roli vzorné matky ... (11/2013)

Joy:

Muži jsou pro nás všechny hodně zajímavým životním rébusem. (07/2013)

... emoce, které litaly vzduchem (...) byly chvílemi až dojemné.; psi útulkáři (12/2013)

koukat na nadílku s většími či menšími otazníky (01/2013)

InStyle:

záchvat uklízení (12/2013)

vyzbrojila se úzkými šaty, rudou rtěnkou a vysokými podpatky; ... berte to s nadhledem z výšky svých jehel (08/2013)

horká karta herecké scény, rovnice úspěchu (09/2013)

elegantní kousky s kapkou rokenrolu (10/2013)

lehkost jara (05/2013)

Někdy dokonce vznikají na základě metaforické obraznosti i celé texty, jako se to povedlo autorce editoriale Svět ženy (09/2013: *Milé čtenářky, milí čtenáři, se žárlivostí je to zhruba stejně jako s jídlem. Když to člověk umí, jsou všichni kolem spokojeni, mají slastný výraz ve tváři a obdobný pocit po těle. V opačném případě dohání dotyčný zoufalec výsledný dojem solí, pepřem a vůbec všelikým kořením. To však nakonec převáží, s přehledem přetluče všechny původní vůně i chutě a jídlo je minimálně k nepozření. Proto*

bychom si měli dát všichni pozor na to, zda nám ta špetka žárlivosti partnerský vztah jen tak zlehka okoření a dodá mu šmrnc, nebo zda už jej posouvá za hranice požitelnosti. Pokud s tímto kořením umí zacházet i druhá strana, je naděje, že pikantnost nepřeroste v obludnost a že základní ingredience vztahu nepřijdou nazmar.).

V četném množství zde najdeme také přirovnání (např. Joy 06/2013: ... *někdy jsem už tak utahaná, že jdu spát s mokkými vlasy, což způsobí, že ráno vypadám jako zpěvák Maťo Ďurinda z Tublatanky, když si nechával dělat trvalou a ještě vlasy hodně tupíroval před koncertem.*; Svět ženy 12/2013: *neštěstí jako stabilnější životní společník*; Svět ženy 06/2013: *Berme to však jako možnost nahlédnout do kuchyně, kde se ze základních ingrediencí zrodilo veledílo, s nímž jsme se rozhodli žít. Berme to jako možnost nakouknout pod pokličku někdy naprosto nepochopitelných reakcí, myšlenkových pochodů či jednání svého protějšku.*). Mezi obrazné prostředky, které zde mají své zastoupení, patří též básnické přívlastky. Ty dělíme na ustálené (constans), které se v našich analyzovaných editorialech objevují nejčastěji a zdobné (ornans). Příklady pro epiteta constans mohou být např. *těžké chvíle, špatné svědomí* (Svět ženy 10/2012), *slastný výraz* (Svět ženy 09/2013), *filmová klasika* (Svět ženy 03/2013), *veselé historky* (Svět ženy 01/2014), *mrazivé počasí, hloupé maličkosti* (Joy 12/2013), *s ledovým klidem* (Joy 03/2013), *věčný začátečník* (Joy 06/2013), *krkolomné pózy* (Joy 08/2013), *sladké tajemství* (InStyle 12/2013), *tajný manuál* (InStyle 11/2013), *krizové okamžiky* (InStyle 01/2014), *ostrílená profesionálka* (InStyle 09/2013) a příklady pro epiteta ornans např. *neskutečné podpatky* (Joy 08/2013), *beztvará šed'* (InStyle 05/2013), *dramatické květy* (04/2013), *kočičí linky* (InStyle 10/2013), *zlatá Evropa* (Svět ženy 08/2013), *pěkně kompaktní lež* (Svět ženy 10/2012). V jednom případě jsme zaznamenali také hyperbolu (Joy 01/2013: *Máme v sobě spoustu cukroví, proleželi jsme hodně času u stokrát omletých pohádek a dostali jsme mnoho dárků.*) a metonymii (InStyle 12/2013: *věnovat se charitě*).

3.5 Intertextovost

Intertextovost je jeden z nejvýraznějších rysů současného publicistického stylu, který představuje propojenost textů realizovaný především v rovině obsahu a tematiky. Projevuje se jako vzájemné ovlivnění textů a jejich návaznost a odkazování jednoho textu na druhý.⁶² Kadlecová ve své publikaci cituje definici bulharské sémioložky J. Kristevy,

⁶² VESELKOVÁ, Ivana. Intertextovost a její realizace v textu. In: *Grafologiecr.cz* [online]. 6. září 2007 [cit. 2014-01-31]. Dostupné z: <<http://www.grafologiecr.cz/detail-clanek.php?clanek=157>>

která intertextovost chápe jako „interakci textů, která se vytváří uvnitř textu a poznávacímu subjektu ukazuje, jak text čte historii a jak se do ní umísťuje“.⁶³

Jedním z nejtypičtějších způsobů realizace intertextovosti jsou parafráze či citace. Ty hojně využívá autorka editorialů časopisu Svět ženy. Jako příklad uveďme text v čísle 01/2014: *Milé čtenářky, milí čtenáři, abych citovala klasiku: „Na trapasy já jsem Kubelík...!“* – zde odkazuje na výrok herce Zdeňka Řehoře v seriálu Taková normální rodinka z roku 1971: *„To je co? Pasivní rezistence, na to ty seš Kubelík!“*⁶⁴ V tomto čísle použila autorka ještě jeden známý výrok: *Tím je řečeno vše, tedy že kudy chodím, tudy škodím – pochopitelně hlavně sobě.* – a to výrok Karla Čapka: *„Kudy chodil, tudy škodil. Ve dne škodil a v noci krad, sociální demokrat“*.⁶⁵ V čísle 03/2013 zase cituje závěrečný výrok herce Joe E. Browna z filmu Někdo to rád horké z roku 1959: *nikdo není dokonalý*.⁶⁶ Také autorka editorialů časopisu InStyle použila v jednom případě výrok slavné osobnosti, a to konkrétně v čísle 08/2013: *Slunce v duši tady a teď*, který patří meteorologu Jánů Zákopčaníkovi.⁶⁷

Mezi intertextové prostředky současně patří také odkázání na určitého autora, autorskou skupinu či na jiné texty, knihy, časopisy, prohlášení, apod. Tak je tomu např. v čísle 12/2013 časopisu Svět ženy, kde autorka odkazuje na knihu *Stoletý stařík, který vyskočil z okna a zmizel* a na její motto: *A ať nás trápí cokoli a kdokoli, vezme, že: Bylo, jak bylo, je, jak je, a bude, jak bude. Motto knížky Stoletý stařík, který vyskočil z okna a zmizel, je návodem, jak život přežít a nezbláznit se z něj.* V čísle 03/2013 zase autorka uvádí úryvek z bible, a to konkrétně ze sedmé kapitoly v Matoušově evangeliu⁶⁸: *... mužům proto, že třeba konečně s překvapením objeví pověstné „břevno“ v oku svém.*

Podle Kadlecové je intertextovost z hlediska autora textu vždy záměrná, každý odkaz na jiný text (pretext) tedy autor vkládá vědomě. Záleží pak ovšem na čtenáři, zda tento intertextový vztah odhalí či nikoli, anebo zda jej pochopí jinak, než bylo zamýšleno.

⁶³ KADLECOVÁ, Kateřina. *Ženské časopisy pro pokročilé*. Liberec: Bor, 2006, s. 27.

⁶⁴ Hlaskyzfilmu.cz [online]. 26. ledna 2014 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <<http://www.hlaskyzfilmu.cz/takova-normalni-rodinka-serial/>>

⁶⁵ Škromach hledá heslo. Fanoušci nabídli Čapka: Kudy chodil, tudy krad. In: *Parlamentnilisty.cz* [online]. 27. července 2010 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <<http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/Skromach-hleda-heslo-Fanousci-nabidli-Capka-Kudy-chodil-tudy-krad-171169>>

⁶⁶ Někdo to rád horké. In: *Cs.wikipedia.org* [online]. 24. ledna 2014 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/N%C4%9Bkdo_to_r%C3%A1d_hork%C3%A9>

⁶⁷ Ján Zákopčaník. In: *Necyklopedie.wikia.com* [online]. 2. června 2013 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://necyklopedie.wikia.com/wiki/J%C3%A1n_Z%C3%A1kop%C5%99an%C3%ADk>

⁶⁸ Výroky - priama reč Pána Ježiša Krista. In: *Pokrm.sk* [online]. 2. června 2013 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://pokrm.sk/vyroky_jk/e_tomas.htm>

Ten, kdo pretext zná, nahlíží na navazující text jinak než ten, kdo jej nezná. Vztah k pretextu však nemusí být nutně součástí významové výstavby díla, takže pokud pretext neobjevíme, neznamená to, že nám to nějak brání v pochopení smyslu textu.⁶⁹

Více však než intertextovost se v editorialech ženských časopisů uplatňuje intratextovost. Autorky ve svých editorialech pravidelně odkazují na články uvnitř časopisu a lákají tak čtenářky, aby si je přečetly. Především šéfredaktorka časopisu InStyle s intratextovostí velmi často pracuje (objevuje se ve velké většině čísel – např. 11/2013: *Na straně 50 se dozvíte, že pokud vám jednou sluší sukně s rozparkem, bude tomu tak vždycky. Prostě proto, že máte hezké nohy. Na straně 44 si vyberte nový kabát (podle vkusu, nálady, životního stylu...), na straně 97 přidejte podprsenku a pak si přečtěte o šťastné Julianne Moore.*).

3.6 Komunikace se čtenářkou

Velice důležitým prvkem publicistických textů je kontakt se čtenářem. Je potřeba ho zaujmout, vtáhnout do děje a získat si ho. A u editorialu, jakožto úvodní brány do časopisu, platí toto dvojnásob. Autorky našich analyzovaných editorialů využívají nejrůznějších kontaktních prostředků, kterými se sbližují se čtenářkou. Výrazným prvkem je už samotné oslovení čtenářky. Čtenářky časopisů Joy, InStyle a Svět ženy jsou většinou oslovovány buď ve druhé osobě plurálu, psáno s malým písmenem (tedy vy, vás, vám) nebo v první osobě plurálu (tedy my, nám, nás), ovšem objevují se i případy, kdy se autorka obrací na čtenářky jako pouze na jednu osobu (např. InStyle 12/2013: *Je vlastně jedno, jak budete svátky trávit, důležité je, abyste byla spokojená, tak jako já (aspoň doufám) při vykrajování perníčků.*; InStyle 04/2013: *Nejste si nějakou kombinací jistá? Prostě to vyzkoušejte a uvidíte sama, jak se vám v tom bude žít.*). To jak se autorka ke čtenářkám obrací, navozuje dojem rozhovoru, kdy se autorka ztotožňuje se čtenářkou (např. InStyle 09/2013: *Je léto tím, na co jste celý rok čekala tak jako já? Až se konečně nasnídáte na terase, až vytáhnete šortky a užijete si sluneční brýle?*), ale také autority, která jim radí, co mají dělat (např. Joy 05/2013: *Chvíli se klidně potrapte a bojujte, ale pak raději zůstaňte single nebo zmizte za jiným.*; InStyle 02/2013: *Moje milé čtenářky, jezte, pijte, cvičte.*).

Obecně by se dalo čekat, že autorky našich zkoumaných editorialů předpokládají pouze ženskou čtenářku, ale není tomu tak. Zatímco šéfredaktorka časopisu InStyle se

⁶⁹ KADLECOVÁ, Kateřina. *Ženské časopisy pro pokročilé*. Liberec: Bor, 2006, s. 56.

obrací pouze na ženskou čtenářskou obci, což můžeme rozpoznat jak z jednotlivých koncovek sloves (např. 10/2013: *Jak byste ve dvou slovech charakterizovaly svůj styl?*; 08/2013: *Bud'te přirozené a rozpustile roztomilé, to je totiž sakra sexy.*), tak i z občasného oslovení čtenářek (např. 01/2014: *Ano, věřím v sílu stylu a vám, mé milé čtenářky, přeji, abyste našly ten svůj a cítily se v něm, jak nejlépe dovedete.*), šéfredaktorka časopisu Svět ženy předpokládá neutrální publikum. To dokazuje nejen měkkým -i v koncovkách sloves v minulém čase, ale už samotným oslovením na začátku editoriale (Milé čtenářky, milí čtenáři,...). A šéfredaktorka časopisu Joy počítá někdy jen se čtenářkami ženami, ale někdy také i s opačným pohlavím (např. 05/2013: *Zvláštní je, že i když všechny moc dobře víme, s kým nám to klapat nebude, nikdy neodoláme to s nimi zkusit.*; 09/2013: *Většina z vás ale má smysl pro fair play a spolu s námi jste se spravedlivě rozčílili.*), na které se i zřídka obrací a oslovuje je (např. 07/2013: *A nejvíc mě děsí představa, že bych netoužila po aktuální módě z časopisů. To fakt nejde, Davide...:-)).*

Charakteristický textový prvek, který se bezprostředně podílí na důvěrnější komunikaci se čtenářkou, je post skriptum. To používá autorka časopisu Joy a zařazuje jej konec vlastního textu editoriale. Tento dodatek k textu, který je typický zejména pro osobní (neformální) dopisy, užívá autorka konkrétně jen ve dvou případech (04/2013: *P.S.: Pochlubte se nám na mailu joy@casopisjoy.cz, co skvělého umíte vyrobit. Těšíme se.*; 12/2013: *P.S.: A až budete v obchodcích shánět dárky, třeba vám zbudou peníze i na nějaký ze Stromu splněných přání pro děti.*). Není to tedy pravidelná součást jejích editoriale. Jeho užití dodává samotnému textu osobitější ráz se snahou oslovit čtenářku a k něčemu ji vybidnout. Podobným komunikačním prostředkem, který používá též pouze autorka časopisu Joy, jsou emotikony. „Emotikon je grafický symbol složený obvykle z interpunkčních a speciálních znaků, který vyjadřuje pisatelovu náladu, postoj či emoce. Jde o speciální formu ASCII art, jejíž význam se musí interpretovat při otočení o 90° doprava.“⁷⁰ Slouží k lepšímu pochopení významu textu pro adresáta tím, že určuje emoční stav mluvčího. Šéfredaktorka časopisu Joy používá pouze jeden jediný emotikon, který má charakter úsměvu a pobavení (např. 02/2013: *Člověk by nevěřil, co všechno může romantiku překazit. :-)*; 04/2014: *A popravdě, na první pohled to spíš vypadalo na paní v šátku a ne dlouhovlasého ragbistu v helmě. :-)*; 01/2013: *Každopádně vstupte v lednu s chutí a vtipem do nového roku... a nerecyklujte bezhlavě! :-)*), za to však poměrně pravidelně. U ostatních časopisů emotikony nenajdeme.

⁷⁰ Emotikon. In: *Cs.wikipedia.org* [online]. 14. března 2014 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Emotikon>>

K lepšímu sblížení a udržení kontaktu se čtenářkou používají autorky našich analyzovaných editorialů také vhodný jazyk určený ženám. Objevují se tak zvolací věty, řečnické a kontaktní otázky, nedořečenost vyjádřená třemi tečkami, přímé řeči, expresivní výrazy, citoslovce atp. To vše podporuje emocionalitu sdělovaného obsahu.

4. Společné rysy a rozdíly v individuálním stylu autorů

V této kapitole se zaměříme na individuální autorský styl šéfredactorek časopisů Joy, InStyle a Svět ženy. Podíváme se na to, v čem se autorky odlišují a co mají naopak společného. Přestože se všechny tři věnují stejné činnosti a všechny tři působí v magazínu pro ženy, každá má svůj charakteristický styl psaní, kterým působí na čtenáře. J. Černý říká, že „charakteristický způsob psaní je u jednotlivých autorů dán výběrem jazykových jednotek, bohatstvím a koncentrací slovníku, délkou vět, strukturou souvětí a dalšími vesměs jazykovými charakteristikami.“⁷¹

Všechny tři analyzované časopisy jsou časopisy určené především ženám. Tomu je tedy uzpůsobený styl i jazyk editorialem, který pro ně musí být dostatečně srozumitelný a lákavý. A právě na to se všechny autorky soustředí prvotně. Zaměříme se tedy nejprve na rysy, které jsou všem třem autorkám společné. Prvním společným znakem by mohlo být samotné téma. Všechny autorky se zabývají tématy, která se bezprostředně týkají života žen. Jsou to především témata z oblasti mezilidských vztahů, módy, kosmetiky, prožívání státních svátků v rámci rodiny a věnování se různým zálibám, které jsou pro ženy typické. Všechny autorky také dávají najevo svůj zájem o čtenářky a často se na ně obrací. Požadují po nich nějakou aktivitu či zpětnou vazbu. Dalším společným prvkem, který nechybí ani v jednom z editorialů je komplementární prvek fotografie šéfredactorky a její podpis. Autorka se tak čtenářce představuje i svou vizuální podobou, což jí dává možnost lepší představivosti.

Jednoznačně nejdůležitějším prvkem editorialem je pak samotný jazyk, který autorky používají. Ten je zpravidla uzpůsobený jazyku žen. Najdeme v něm mnoho rozdílů, ovšem i hodně společného pro naše tři autorky. Co se týče syntaxe, nejčastěji užívají středně dlouhá souvětí (přibližně o třech větách), dále pak věty zvolací, řečnické otázky a nedokončenou výpověď. Nechybí také oslovení, vybídnutí či rozloučení. Z lexikálních prostředků pracují velmi často s expresivními výrazy, s internacionalismy či s frazeologismy. Všechny tři autorky hojně uplatňují metafory a básnické přívlastky. To vše přispívá k větší míře subjektivnosti textu. Jazykem, který autorky užívají, se snaží přiblížit čtenářce a zaujmout ji. S. Čmejrková tvrdí, že „předpokladem úspěšného komunikování je intersubjektivita (*jsem tady pro Tebe – podle Tvých představ*). (...) Vytváří se iluze společné zkušenosti autorky a čtenářky. Původce ví, co čtenářka potřebuje,

⁷¹ ČERNÝ, Jiří. *Úvod do studia jazyka*. Olomouc: Rubico, 2008, s. 192.

jaké jsou její postoje a zájmy, a ví dokonce, co čtenářka dělala nebo dělá.⁷² Snaží se navodit dojem, že primární jsou pro ni zájmy, potřeby a tužby čtenářek a že jí vycházejí maximálně vstříc.

I přesto, že mají autorky našich analyzovaných editorialů vesměs společný záměr, najde se mezi nimi mnoho rozdílů. Prvním na pohled markantním rozdílem je už samotný vzhled editorialu. Zatímco šéfredaktorky časopisu Joy a InStyle vkládají editorial na samostatnou stranu časopisu, kde je mu věnováno dostatek místa, šéfredaktorka časopisu Svět ženy umisťuje editorial na spodní část první strany, přičemž většinu místa nad ním zabírá obsah. První dva časopisy také velice dbají na komplementární prvky, zejména pak Joy. Ten k textu editorialu připojuje několik fotografií, které vznikly při utváření daného čísla. Celkový dojem pak působí živě a vesele. I časopis InStyle přidává obrázky, ovšem vždy maximálně dva, aby lépe vynikl samotný text. Naproti tomu redakce časopisu Svět ženy nepřidává k editorialu žádné doplňkové prvky, které by pomohly text oživit. Tato nejednota je nejspíš dána věkovým rozdílem, a tudíž i zkušenostmi nejen čtenářek, ale také samotných autorek editorialů. Zatímco šéfredaktorky Joy a InStylu mají okolo třiceti let, šéfredaktorka magazínu Svět ženy je o něco starší. Tento rozdíl se pak projevuje nejen na vzhledu editorialu, ale také na jeho jazyku.

Další odlišností je také kompozice editorialu. Samotné texty, i když jsou zhruba stejně dlouhé (u InStylu možná o něco delší), bývají odlišně členěné. Zatímco editorial v periodikách Joy a Svět ženy je sestaven jen do jednoho odstavce, editorial v InStylu má pravidelně odstavců více. Důležitým elementem kompozice je také titulek. Ten se objevuje pouze u editorialů časopisu Joy. Celkově bychom tedy mohli shrnout, že kompletní vzhled editorialu je u každého časopisu velmi odlišný. Joy se snaží zaujmout především grafickou stránkou editorialu, která u něj dominuje, InStyle zase sází na výrazné módní doplňky a Svět ženy se spoléhá pouze na obsah vlastního textu, poněvadž ten je také nejosobitějším prvkem celého editorialu.

Nyní se tedy dostáváme k odlišnostem v psaní jednotlivých editorialů. I zde hraje velkou roli to, pro jakého čtenáře je text určen. Autorky periodik Joy a InStyle často používají hovorová slova a anglicismy, kdežto šéfredaktorka magazínu Svět ženy naopak pravidelně pracuje s knižními výrazy a neobvyklými metaforami. Každá z nich se tak snaží přizpůsobit jazyku svých čtenářek (případně i čtenářů). Zatímco Joy a InStyle předpokládá spíše mladší publikum, Svět ženy naopak publikum starší. Mnoho mladších dívek by tedy

⁷² ČMEJRKOVÁ, Světla. *Jazyk pro druhé pohlaví*. Praha: Academia, 1997, s. 152.

jejímu jazyku nemuselo správně rozumět a editorial by je neoslovil. To se týká také některých témat. Svět ženy často volí témata, ke kterým potřebujeme mít již nějaké zkušenosti, abychom věděli, o čem se mluví (jako např. nevěra či paralelní vztahy). S tím souvisí také intertextovost, kterou šéfredaktorka časopisu Svět ženy hojně vkládá. Ve velké většině totiž odkazuje na výroky z některých starších filmů či seriálů, které mladší generace už vůbec nemusí znát. Ovšem na pochopení textu to většinou nemá vůbec žádný vliv. Čím se také editoriały časopisu Svět ženy odlišují je oslovení na začátku textu (Milé čtenářky, milí čtenáři, ...). To můžeme chápat jako jakousi zdvořilostní frázi přivítání, která je pro tuto věkovou skupinu vhodná. Zbylé dvě autorky oslovení nepoužívají, nebo ho přidávají jen zcela výjimečně na konec textu (např. InStyle 02/2013: *Moje milé čtenářky, jezte, pijte, cvičte.*). InStyle se kromě samotného textu editoriały snaží zaujmout také citátem, který autorka sama vymýšlí a v některých číslech přikládá. Ten většinou stručně shrnuje obsah editoriały a nahrazuje tak absentující titulek (např. 08/2013: „*Sexy je magické slovo. Netlačte na pilu, berte to s nadhledem z výšky svých jehel...*“). Někdy citát odkazuje také na určité články v textu. Časopis Joy se zase diferencuje jiným výrazným znakem, který ho přiklání spíše mladšímu publiku, a to je užití emotikonů a post skripta. Obojí se vyskytuje jen v osobní (neveřejné) komunikaci, což značí přátelský až důvěrný vztah autorky ke čtenářce.

Podle toho, jak jsme shrnuli jednotlivé prostředky, které autorky ve svém psaní používají, jednotlivá témata, jimiž se zaobírají a jednotlivé prvky, kterými editorial oživují, dá se říci, že každá z autorek na něj pohlíží různě. Jedna shledává editorial jako místo, kde se může přátelsky pobavit se čtenářkou a sdělit jí své zážitky, druhá jí chce zase představit nejnovější módní „úlovky“, které by si měla koupit, protože jí zaručeně udělají radost a třetí se zamýšlí nad určitým problémem, jež je pro naši společnost příznačný a je tedy potřeba se nad ním zamyslet. Ať už se autorky ve svých textech více či méně shodují či odlišují, každý editorial je originál a je tedy pouze na čtenářce, kterému věnuje svůj čas a svoji přízeň.

Závěr

Úkolem této práce bylo podat komplexní stylovou a jazykovou analýzu vybraných editorialů a shrnout společné rysy a rozdíly mezi nimi.

Nejprve jsme se věnovali tematice editorialů ženských časopisů. Ta je z hlediska hlavního zaměření velice podobná (všechny se zaměřují na život žen), ovšem u každé z autorek převažuje jiná oblast této tematiky. Zatímco autorka časopisu Svět ženy klade svým čtenářům otázky ze sféry mezilidských vztahů, nad kterými je potřeba se zamyslet, autorka časopisu InStyle se specializuje především na módu a vzhled ženy. Časopis Joy je v tomto všestranný a svá témata obohacuje jak o módu, tak i o jiné zájmy a činnosti ze světa žen. Ve všech našich analyzovaných periodikách se objevují také životní příběhy autorek nebo jejich známých, kterými chce pobavit svou čtenářku.

Další částí naší analýzy byla grafická podoba editorialů a jejich komplementární prvky. I zde se najdou četné shody a rozdíly u jednotlivých periodik. Asi největším rozdílem je grafická podoba editorialů v časopisu Svět ženy a v časopisech Joy a InStyle. Svět ženy totiž neklade editorial na samostatnou stránku časopisu a nepřipojuje k němu žádné komplementární prvky na rozdíl od svých dvou konkurentů. U časopisů Joy a InStyle je naopak důležité propojení grafické a textové složky editoriale s cílem zaujmout čtenářku. Nejvýraznější grafické prvky bychom pak našli u Joy, jež své editoriale v každém čísle ozvláštňuje několika zajímavými fotografiemi. Společným prvkem, který najdeme ve všech editorialech, je pak fotografie autorky a její podpis.

Co se týče kompozice, jsou všechny naše analyzované editoriale přibližně stejně dlouhé (okolo 150 slov). První velký rozdíl najdeme například v členění vlastního textu editoriale. Časopisy Joy a Svět ženy tvarují svůj text pouze do jednoho odstavce, kdežto InStyle používá zpravidla odstavců více. Je u něj tedy nejlépe možné poznat, co patří do úvodu, co do jádra textu a co do závěru. Ovšem nejvýraznější diferencí, která stojí za zmínku, je titulek. Ten užívá pouze časopis Joy, který ho staví do významné pozice (používá pro něj větší a tučně vyznačené písmo). Absence titulku u ostatních dvou periodik je zřejmě dána tím, že většinou navazují na hlavní téma celého čísla, které je uvedeno na titulní straně časopisu. Z toho důvodu už není potřeba zmiňovat ho i u editoriale.

Nyní se dostáváme k samotnému jazyku editorialů. Autorky používají spisovný jazyk, který je často ozvláštěný hovorovými či expresivně zabarvenými výrazy (jako jsou deminutiva, eufemismy, ale zřídka také pejorativa). V časopisech Joy a InStyle se pravidelně objevují internacionalismy (zejména pak anglicismy), kdežto Svět ženy naopak hojně

pracuje s knižními výrazy. Častá jsou také synonyma a frazeologické jednotky.

K aktualizaci textu zase slouží obrazné prostředky, jako například metafory, přirovnání či básnické přívlastky. Z pohledu syntaxe se opakovaně objevují řečnické a kontaktní otázky, výzvodové věty, přímá řeč, aposiopese či vsuvky. Každý časopis vkládá do svého textu nějaký specifický prvek. Pro časopis Joy jsou to například emotikony a post skripta, pro InStyle zase citáty a pro Svět ženy oslovení na začátku textu a výrazná intertextovost.

Tím se dostáváme k individuálnímu stylu psaní jednotlivých autorek. Přestože všechny píší primárně pro ženy (výjimkou je Svět ženy, který předpokládá i mužské obecnstvo, což poznáme už ze samotného oslovení), objevují se u nich rozdíly, jak se čtenářkou komunikují. Zatímco autorka editorialů v časopise Joy shledává ve své čtenářce také přítelkyni, které se může se vším svěřit a zároveň jí dává najevo, že i ona se může kdykoliv obrátit na ni, autorka editorialů v InStylu si dává za úkol radit svým čtenářkám, co mají dělat a co mají nosit, aby vypadaly vskutku úchvatně. Šéfredaktorka časopisu Svět ženy se naproti tomu snaží vybídnout své čtenáře k zamyšlení nad nějakým společenským problémem či situací. I přes některé odlišnosti autorek v psaní editorialů se ve všech textech objevují prvky emocionálnosti a důvěrnosti, což má za cíl sblížení autorky se čtenářkou.

Editorial, i když je mu v dnešní době věnován prostor spíše už jen v časopisecké produkci, patří mezi ústřední žánry publicistiky, jež hrají významnou roli v prezentaci periodika. Je to tedy jakási vizitka celého titulu, ve které se však zároveň odráží osobitý styl jejího autora. Editorial determinuje základní postoj periodika a pomáhá tak čtenáři utvořit si na něj vlastní názor. Je proto neopomenutelným prvkem každého úspěšného časopisu, jež zasluhuje mnoho pozornosti jak ze strany redakce a následně i čtenáře, tak i z odborného hlediska.

Seznam použité literatury

- BARTOŠEK, Jaroslav. Jazyk žurnalistiky. In: DANEŠ, František et al. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vyd. Praha: Academia, 1997. s. 42–67. ISBN 80-200-0617-6.
- BEČKA, Josef Václav. *Sloh žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Novinář, 1986, 254 s.
- BEČKA, Josef Václav. *Slovník synonym a frazeologismů*. 2. vyd. Praha: Novinář, 1979, 431 s.
- CVIKOVÁ, Jana, JURÁŇOVÁ, Jana, KOBOVÁ, Ľubica. *Žena nie je tovar: komodifikácia žien v našej kultúre*. 1. vyd. Bratislava: Aspekt, 2005, 434 s. ISBN 80-85549-50-6.
- ČECHOVÁ, Marie, CHLOUPEK, Jan, KRČMOVÁ, Marie, MINÁŘOVÁ, Eva. *Současná česká stylistika*. 1. vyd. Praha: ISV nakladatelství, 2003, 342 s. ISBN 80-86642-00-3.
- ČECHOVÁ, Marie. *Stylistika současné češtiny*. Vyd. 1. Praha: Institut sociálních vztahů, 1997, 282 s. ISBN 80-85866-21-8.
- ČERNÝ, Jiří. *Úvod do studia jazyka*. 2. vyd. Olomouc: Rubico, 2008, 248 s. ISBN 978-80-7346-093-8.
- ČMEJRKOVÁ, Světlá. Jazyk pro druhé pohlaví. In: DANEŠ, František et al. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vyd. Praha: Academia, 1997. s. 42–67. ISBN 80-200-0617-6.
- CHLOUPEK, Jan. Publicistický styl jako pole jazykového vývoje. In: *Československé přednášky pro VIII. Mezinárodní sjezd slavistů v Záhřebu: lingvistika*. 1. vyd. Praha: Akademia, 1978. s. 35-41.
- KADLECOVÁ, Kateřina. *Ženské časopisy pro pokročilé: literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. Liberec: Bor, 2006, 114 s. ISBN 80-86807-25-8.

KOSOVÁ, Petra. *Sociologie z masa a krve: sborník prací studentů sociologie FSV UK*. Vyd. 1. Praha: vlastním nákladem, 2001, 177 s. ISBN 80-238-7707-0.

KROUPOVÁ, Libuše a Josef FILIPEC. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost: s Dodatkem Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky*. Vyd. 4. Praha: Academia, 2005, 647 s. ISBN 80-200-1347-4.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 4. rozš. a přeprac. Překlad Hana Antonínová. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-807-3675-745.

MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-2979-4.

MISTRÍK, Jozef. *Žánre vecnej literatúry*. 1. vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1975, 212 s.

OSVALDOVÁ, Barbora. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Libri, 256 s. ISBN 80-859-8376-1.

OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. 1. vyd. Praha: Slon, 2004. ISBN 80-864-2931-8.

SCHILDBERGER, František. *Publicistické žánry v tištěných médiích*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2002. Nečíslováno.

SRPOVÁ, Hana. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, 1998, 168 s. ISBN 80-7042-490-7.

ŠPRYSLOVÁ, Jitka. *Novinářské žánry*. 1. vyd. Praha: Novinář, 1973, 116 s.

ŠTORKÁN, Karel. *Publicistické žánry*. Praha: Novinář, 1980, 349 s.

TROCHOVÁ, Michaela. *Motivace žen ke koupi ženských časopisů* [online]. Praha, 2010 [cit. 2014-01-31]. 90 s. Bakalářská práce. Fakulta humanitních studií Univerzity Karlovy. Vedoucí práce Petr Pavlík.

Internetové zdroje

COUFALOVÁ, Martina. *Osvobození ženy aneb Cesta od sporáku zpátky ke sporáku*. [online]. 2007 [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <<http://strategie.e15.cz/zurnal/osvobozeni-zeny-aneb-cesta-od-sporaku-zpatky-ke-sporaku>>

Media projekt 2014. [online]. [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: <http://www.median.cz/docs/MP_2013_2+3Q_zprava.pdf>

MACUROVÁ, Alena. Jazyková kultura masové komunikace. *Naše řeč*. [online]. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i., 1979 [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <<http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=6099>>

PETR, Jan. O jazyce současné české publicistiky v číslech. *Naše řeč*. [online]. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i., 1982 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <<http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=6354>>

HALLER, Jiří. Belga. *Naše řeč*. [online]. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i., 1935 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <<http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=2983>>

Periodik.cz [online]. [cit. 2014-01-31]. Dostupné z: <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=3180>

Periodik.cz [online]. [cit. 2014-01-31] Dostupné z: < <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=3182>>

Burda.cz [online]. [cit. 2014-01-31] Dostupné z:

<http://www.burda.cz/portrety/instyle/5429/instyle_42014.html>

VESELKOVÁ, Ivana. Intertextovost a její realizace v textu. In: *Grafologiecr.cz* [online].

6. září 2007 [cit. 2014-01-31]. Dostupné z:

<<http://www.grafologiecr.cz/detail-clanek.php?clanek=157>>

Hlaskyzfilmu.cz [online]. 26. ledna 2014 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z:

<<http://www.hlaskyzfilmu.cz/takova-normalni-rodinka-serial/>>

Škromach hledá heslo. Fanoušci nabídli Čapka: Kudy chodil, tudy krad. In:

Parlamentnilisty.cz [online]. 27. července 2010 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z:

<<http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/Skromach-hleda-heslo-Fanousci-nabidli-Capka-Kudy-chodil-tudy-krad-171169>>

Někdo to rád horké. In: *Cs.wikipedia.org* [online]. 24. ledna 2014 [cit. 2014-03-30].

Dostupné z:

<http://cs.wikipedia.org/wiki/N%C4%Bkdo_to_r%C3%A1d_hork%C3%A9>

Ján Zákopčaník. In: *Necyklopedie.wikia.com* [online]. 2. června 2013 [cit. 2014-03-30].

Dostupné z:

<http://necyklopedie.wikia.com/wiki/J%C3%A1n_Z%C3%A1kop%C5%99an%C3%ADk>

Výroky - priama reč Pána Ježiša Krista. In: *Pokrm.sk* [online]. 2. června 2013 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z:

<http://pokrm.sk/vyroky_jk/e_tomas.htm>

Emotikon. In: *Cs.wikipedia.org* [online]. 14. března 2014 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z:

<<http://cs.wikipedia.org/wiki/Emotikon>>

Resumé

Tato bakalářská práce se zabývá stylovou a jazykovou analýzou celkem 35 editorialů vybraných ze tří současných ženských časopisů. V teoretické části práce jsou uvedeny charakteristické rysy ženských časopisů a jejich postavení na českém mediálním trhu. Dále zde autorka představuje jednotlivá vybraná periodika a definuje pojem editorial, jeho funkci a postupnou proměnu v čase. Praktická část pak zahrnuje samotnou analýzu editorialů. V ní je vymezena kompoziční výstavba, tematika a grafická podoba vybraných textů a jsou zde charakterizovány i jejich jazykové prostředky. Ty jsou rozebírány z několika jazykových rovin, a to z morfologie, syntaxe a lexikologie. Zvláštní důraz klade autorka také na obrazné prostředky, intertextovost a na komunikaci autora se čtenářem. Při analýze jednotlivých časopisů byla uplatňována stejná hlediska a všechny teoretické poznatky jsou také dokazovány na konkrétních příkladech. Cílem této práce je shrnout společné rysy a rozdíly stylové a jazykové roviny jednotlivých editorialů a poukázat na individuální styl jejich autorů.

Summary

This bachelor thesis deals with the linguistic and stylistic analysis of 35 selected editorials of three contemporary women's magazines. Theoretical part of the thesis presents characteristic features of women's magazines and their position on the Czech media market. There are presented the selected journals and author defines its functions and gradual change over time. The practical part includes the analysis of editorials. In this part is defined composition, themes, graphics of selected texts and there are characterized also language resources. These are analyzed from several language levels, from morphology, syntax and lexicology. Special emphasis is given on the pictorial means, intertextuality and the author's communication with the reader. The individual journals were subject to the same viewpoint, when were analyzing and all theoretical knowledge is also evidenced by concrete examples. The aim of this thesis is to summarize the commonalities and differences in style and language level of the individual editorials and refer to the individual style of their authors.

Klíčová slova

editorial, publicistický styl, ženské časopisy, jazykové prostředky, individuální styl autorů

Keywords

editorial, journalistic style, women's magazines, language resources, individual style of the author

Přílohy

Příloha č. 1

od redakce InStyle EDITORIAL



Američanky jsou sportovní a neformální, Francouzky ležérně elegantní (a v podstatě hlavně štíhlé), Italky sexy excentrické. „A jaké jsou Češky?“ zeptal se mě někdo nedávno. Od každého trochu, a přece své. Nemám moc ráda škatulkování a už vůbec hanění českého stylu. Myslím, že je to přežitá kliše. Potkávám totiž spousty krásných sebevědomých žen s vlastním, osobitým stylem. Jsme kosmopolitní, přesto ve světě rozpoznatelné. Jak byste ve dvou slovech charakterizovaly svůj styl? Napište nám na náš Facebook nebo instyle@burda.cz. Zajímá mě, jak to vidíte vy.

V říjnovém čísle najdete mix toho nejlepšího, co se v nové sezoně bude dít. Dozvíte se něco o punku, probereme od základu pánský styl a zařadíme pohodlné, přesto elegantní kousky s kapkou rokenrolu do každodenního života. A samozřejmě nesmí chybět nové trendy, všemi milované kabelky. Prozradíme vám, jak si namalovat dokonalé kočičí linky a jak si vytvořit perfektní matný make-up.

Krásný podzim vám přeje

Simona
SIMONA RYDLOVÁ
ŠÉFREDAKTORKA

Happy

Náhrdelník, mosaz a cín, Lanvin, www.net-a-porter.com, cca 16200 Kč

„Ve vzduchu je trochu rebelie a věřím, že v každé z vás je kousek rockerky.“

10 InStyle / ŘÍJEN 2013



Krásný pád I když to vypadá hrozně, modelka Barbora přežila tuto akci bez úhony. Chodit na podpatcích v Praze není med

Těžký život modelek

Často se stává, že mi někdo nakoukne do kočárku a ohodnotí dceru: „Jéé, ta je krásná, to bude jednou modelka“, a já, přestože vím, že to myslí dobře, v duchu protestuji. S modelkami pracuji velmi často, a tak moc dobře vím, že tohle zaměstnání není opravdu žádná legrace. Krkolomné pózy, zima, horko... a zapotili jsme se i při focení do tohoto čísla. Práce v centru Prahy se sexy plus size modelkou se neobešla bez komentářů. Jedna paní se ptala, jestli je to opravdu Ornella, a když jsme ji zklamali, dotčeně nás upozornila, že nemá sladěný pásek, boty a kabelku. Bylo nad naše síly vysvětlovat jí, že tato zásada už pár let neplatí. Ještě náročnější ale byla pro modelku chůze na neskutečných podpatcích (viz foto nahoře). Při focení spodního prádla v Žižkovské věži jsme zase jedné třídě školáků ukázali úplně jiné výhledy než ty na Prahu. Modelky prostě musí mít opravdu hroší kůži. Ani nechci přemýšlet, jaké to je, když musíte pracovat, a banda pubertáků vám zírá na holý zadek v tangách...



Šéfredaktorka JOY
Tereza Netolická

Tereza Netolická



Psi manekýn z ulice
Při focení jsme potkali úžasného pejska, který pózoval na jedničku



Nefalšované leknutí
Udržet pózu, klobouk a ještě kožíšek, uff



JOY BEAUTY SPECIÁL

Letní porce JOY navíc v prodeji! Těšte se na účesy, extravagantní líčení a zdobení nehtů i kůže, speciální hormonální dietu s testem a recepty, skvělé blogy a DIY nápady nejen na léto, nejlepší seznamky pro singles, lechtivou výbavu a tipy pro milostná dobrodružství, módu na party, pláž i festivaly a ještě mnohem, mnohem víc...

SVĚT ŽENY

OBSAH

Ústřední knihovna
M K P



ŽIVOT KOLEM NÁS

4 **Povídání s osobnostmi:**
Lucie Vondráčková

22 **Téma měsíce:**
Když muži zlobí

28 **Kulturní střípky:**
Hudba, film, knihy, divadlo

44 **Rodiče na jedničku:**
Mateřinka jak maminka

66 **Erotické jiskření:**
Společně dobytí ráje

80 **Výjimečné osudy:**
Jiřina Jirásková

96 **Mužský úhel pohledu:**
Tomáš Hanák

STYL A SVĚT MÓDY

6 **Móda pro radost:**
Kostýmek chce vtip

8 **Móda – proměna:**
Už se nebojím barev

12 **Krásná každý den:**
Krémy s označením BB

18 **Studio šik účesů:**
V záplavě bohatých kadeří

TAJEMSTVÍ MEDICÍNY

30 **Zdraví nade vše:**
Nevyzpytatelné střevní záněty

36 **Příroda léčí:**
Jak nabrat novou energii

KULINÁŘSKÝ KOUTEK

46 **Menu měsíce:**
Velikonoční tabule

48 **Zdravá kuchyně:**
Lahodné jarní nádivky

NAŠE RADY A TIPY

72 **Dobré rady:**
Pracovní pohovor

74 **Právo na vaší straně:**
Kamery na pracovišti

78 **Chytré nakupování:**
Keramické pánve

79 **Vyzkoušeli jsme pro vás:**
Vymetěte zimu z domova

ZÁBAVA A VOLNÝ ČAS

54 **Toulky za krásami vlasti:**
Lidové stavby v Kouřimi

58 **Cesta splněných přání:**
Půvab trentinských údolí

MŮŽE SE TO STÁT I VÁM

40 **Křížovatky osudu:**
Beránek mě spasil

62 **Z hloubi duše:**
Zálaby hlavy rodiny

90 **Na citlivé téma:**
Šíkana bezbranných

16 KRÁSNÁ KAŽDÝ DEN
Jaro plné krásných vůní

86 VŠUDE DOBŘE, DOMA NEJLÉPE
Vítáme barevné Velikonoce

82 PŘIHOĐILO SE MI
Střepy mýdlových bublin

Výzva pro čtenářky!
Chcete se podílet na přípravě časopisu Svět ženy?

Zaregistrujte se na:
www.burda.cz/ankety/svetzeny
Využijte jedinečnou šanci rozho-
dovat o obsahu svého oblíbené-
ho měsíčníku Svět ženy. Společ-
ně pak můžeme vytvořit časopis,
který bude přesně podle vašich
představ.

Přidejte se k nám na Facebooku a napište nám!

Podělte se s ostatními čtenářkami a také s námi v redakci o to, co se vám ve Světe ženy líbí a nelíbí.
Vaše názory a podněty nás zajímají. Najdete nás pod jménem Časopis Svět ženy. Těšíme se na vaše ohlasy!

Foto na titulní straně: Vendula Fantová / Make-up: Lenka Šourková / Styling: Jana Hendrychová (tričko Reserved)

**Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta
M.D. Rettigové 4, 116 39 Praha 1**

**Prohlášení žadatele o nahlédnutí do listinné podoby závěrečné práce
Evidenční list**

Jsem si vědom/a, že závěrečná práce je autorským dílem a že informace získané nahlédnutím do zveřejněné závěrečné práce nemohou být použity k výdělečným účelům, ani nemohou být vydávány za studijní, vědeckou nebo jinou tvůrčí činnost jiné osoby než autora.

Byl/a jsem seznámen/a se skutečností, že si mohu pořizovat výpisy, opisy nebo rozmnoženiny závěrečné práce, jsem však povinen/povinna s nimi nakládat jako s autorským dílem a zachovávat pravidla uvedená v předchozím odstavci tohoto prohlášení.

Poř. č.	Datum	Jméno a příjmení	Adresa trvalého bydliště	Podpis
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				